

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Měření spokojenosti zákazníků firmy na B2B trhu
Customer Satisfaction Measurement of Company on B2B Market

Student: Lea Kuchařová
Vedoucí bakalářské práce: doc. Ing. Lenka Kauerová, CSc.

Ostrava 2016

Zadání bakalářské práce

Student: **Lea Kuchařová**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod
Téma: Měření spokojenosti zákazníků firmy na B2B trhu
Customer Satisfaction Measurement of Company on B2B Market
Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Charakteristika firmy
 3. Teoretická východiska měření spokojenosti zákazníků
 4. Metodika výzkumu
 5. Analýza spokojenosti zákazníků
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

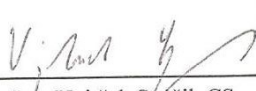
- BUDÍKOVÁ, Marie et al. *Průvodce základními statistickými metodami*. Praha: Grada, 2010. 272 s. ISBN 978-80-247-3243-5.
FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum*. 2. akt. vyd. Brno: Computer Press 2012. 116 s. ISBN 978-80-265-0038-4.
CHLEBOVSKÝ, Vít. *Marketing pro B-2-B trhy*. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2010. 102 s.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Lenka Kauerová, CSc.**

Datum zadání: 20.11.2015

Datum odevzdání: 06.05.2016


doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry




prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

„Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.“

V Ostravě dne 6. 5. 2016

Lea Kuchařová

Lea Kuchařová

Tímto bych chtěla poděkovat doc. Ing. Lence Kauerové, CSc. za odborný dohled, rady a trpělivost při zpracování této práce. Děkuji také firmě SGM Route, a.s., za poskytnutí informací a rad.

Obsah

1. ÚVOD	5
2. CHARAKTERISTIKA FIRMY	6
2.1. Historie firmy	6
2.2. Nabídka služeb	7
2.3. Zákazníci firmy.....	7
2.4. Konkurence firmy.....	8
3. TEORETICKÁ VÝCHODISKA MĚŘENÍ SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ	10
3.1. Charakteristika a specifika B2B trhu.....	10
3.2. Spokojenost zákazníka	12
3.3. Měření spokojenosti zákazníků	13
3.4. Rozdíly v měření spokojenosti zákazníků na B2B a na B2C trhu.....	14
3.5. Hodnota pro zákazníka	15
3.6. Charakteristika silniční dopravy	16
4. METODIKA VÝZKUMU	17
4.1. Přípravná fáze	17
4.2. Realizační fáze.....	19
5. ANALÝZA SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ	21
5.1. Faktory ovlivňující spokojenost se zákaznickou komunikací	21
5.2. Faktory ovlivňující spokojenost se službami.....	29
5.3. Popisné statistiky jednotlivých otázek.....	36
6. NÁVRHY A DOPORUČENÍ.....	43
6.1. Vylepšení a úprava služeb	43
6.2. Rozšíření nabídky služeb.....	45
7. ZÁVĚR	46

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	47
SEZNAM ZKRATEK.....	49
PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE.....	50
SEZNAM PŘÍLOH	51
PŘÍLOHY	52

1. ÚVOD

V dnešní době sílící konkurence si firmy nemohou dovolit ztrácet zákazníky na základě jejich nespokojenosti. Je naopak zapotřebí si zákazníka udržet a budovat s ním dlouhodobý vztah. Měření spokojenosti zákazníků je nástroj, který nám může pomoci monitorovat zákaznické názory a postoje, za pomoci nichž můžeme sledovat zákaznickou spokojenost nebo nespokojenost. A včas tak odhalit faktory, které by zákazníka mohly odlákat ke konkurenci, u které se tento nedostatek vyskytovat nebude.

Svou bakalářskou práci jsem zpracovala u firmy SGM Route, a.s. s pobočkou v Ostravě. Jedná se o firmu zabývající se nabídkou logistických a spedičních služeb. Své služby nabízí v rámci zahraniční přepravy do Evropy (unijních i mimo unijních států) a také v rámci tuzemské přepravy.

Výzkum spokojenosti zákazníků na B2B trzích není tak obvyklý jako na trzích spotřebních. Mnohé firmy, ještě stále podceňují hodnotu, kterou jim může dát pravidelně prováděný průzkum. Spoléhají se na to, že nemají tak širokou základnu klientů jako firmy na spotřebních trzích a počítají s tím, že u svých zákazníků zvládnou sami odhalit a následně se vypořádat s určitým nedostatkem např. díky reklamaci.

Cílem mé bakalářské práce je změřit spokojenost zákazníků firmy SGM Route, a.s., Ostrava, především v oblasti komunikace se zákazníky a v oblasti nabídky a úrovně poskytovaných služeb. Dalším cílem pak bude navrhnout opatření, které by mohly zákaznickou spokojenost dostat na vyšší úroveň.

Těchto cílů bude dosaženo prostřednictvím elektronického dotazníku, který bude rozeslán zákazníkům firmy SGM Route, a.s., Ostrava. Vyhodnocení dat bude probíhat za pomoci statistických programů a metod. Tyto výsledky budou následně interpretovány prostřednictvím tabulek a grafů.

2. CHARAKTERISTIKA FIRMY

Tato kapitola je zaměřena na představení společnosti SGM., která působí v oblasti dopravy a mezinárodní spedice. Je zde zmiňována historie v rámci celé společnosti a nabídka poskytovaných služeb. Pro zajímavost jsou uvedeni někteří zákazníci a konkurenti včetně stručných charakteristik. Pobočka firmy, kde probíhal výzkum, se nachází v Ostravě.

2.1. Historie firmy

Na trhu v České republice se obchodní značka SGM objevuje již od roku 1992, tehdy tři původní zakladatelé spojili své podnikatelské plány, což vedlo k založení prvního subjektu ve skupině SGM – společnosti SGM Třinec. [15]

Od počátku byla hlavní činností podniku mezinárodní doprava a spedice. Kvůli ohlasu z řad zákazníků byla ale relativně záhy připojena i služba vnitrostátního zasilatelství. [15]

Ustálený vývoj ve sféře nabízeného produktového portfolia a s ním spojený velký růst tržeb, vedl v roce 2004 ke vzniku dceřiné společnosti SGM Route a.s., jako servisní organizace a nositele vlastních dopravních aktivit. Otevření další společnosti ve skupině, SGM Vysočina s.r.o., bylo iniciováno uzavřením dohody o úzké spolupráci s firmou Moravské kovárny a.s., která je předním výrobcem výkovků na českém trhu a tato otevřená pobočka se primárně orientuje na poskytování specializovaného servisu pro tohoto zákazníka. V roce 2008 došlo k odkupu a převzetí dopravního subjektu NH Roadtrans, což bylo v souladu se záměrem posílení zdrojů ve vlastní dopravní technice. Následná správa byla převedena pod management SGM Route a.s. [15]

Vizí skupiny SGM bylo vytvoření plnohodnotné sítě dispečerských pracovišť, které by byly schopny regionálně pokrýt veškeré oblasti v České republice. Proto začal management v roce 2001 realizovat otevření poboček v Praze, Ostravě a Hradci Králové. [15]

V roce 2013, na podobném principu jaký byl použit u vzniku SGM Vysočina, vznikla společnost SGM CB, kde se hlavním zákazníkem stala firma Motor Jikov České Budějovice. Nepřetržitá expanze působnosti na domácím dopravně logistickém trhu, se potvrdila v roce 2014 otevřením nového dispečerského centra v Brně. [15]

2.2. Nabídka služeb

Jak již bylo zmíněno v úvodu kapitoly, firma se zabývá mezinárodní a vnitrostátní kamionovou dopravou a expedicí. Veškerá přeprava je realizována vlastní dopravní technikou, která je průběžně obnovována a doplňována. Vše je v souladu s dodržováním ekologických a estetických standardů, klade se důraz na princip minimální nákladovosti oprav, proto se průměrné stáří vozidel pohybuje okolo tří let. [16]

Přepravované množství se pohybuje od jedné palety, přes dokládkové objemy až po celovozové náklady, přičemž samozřejmostí je požadované standardní pojištění pro takovéto služby. Bohaté zkušenosti má firma i v převozu nadměrného nákladu. Charakter zboží většinou odpovídá průmyslovým materiálům především z oboru hutnictví a stavebnictví.

Celkově firma realizuje přepravu v rámci celé Evropy. Kromě vnitrostátní dopravy, se zaměřuje především na oblast západní Evropy, zejména Německo či Benelux. Pokud by si zákazník přál naložit či vyložit náklad v některém z evropských přístavů ani toto není pro firmu problém obstarat.

Pro své smluvní i nesmluvní partnery firma dále nabízí servis nákladních silničních vozidel, dodávky náhradních dílů, pneumatik, olejů atd.

2.3. Zákazníci firmy

Mimo následující zmíněné firmy z Moravskoslezského kraje, patří mezi další zákazníky společnosti např. společnosti Kovintrade s.r.o., Fontea a.s. nebo Kingspan a.s.

ARCELORMITTAL OSTRAVA A.S.

Firma ArcelorMittal Ostrava a.s. se řadí mezi největší producenty oceli na světě. Její hlavní výrobní činnost je výroba a zpracování surového železa a oceli a hutní druhovýroba. Ve společnosti jsou tyto jednotlivé závody: koksovna, vysoké pece, ocelárna, válcovny, strojírna a slévárny, údržba, energetika a doprava. Z výrobků lze jako příklad uvést dlouhé a ploché válcované výrobky, které tvoří největší podíl hutní výroby, důlní výztuže a silniční svodidla produkuje zase strojírenská výroba. [17]

VÍTKOVICE STEEL, A.S.

Jedná se o český ocelářský podnik, který sídlí v Moravské Ostravě v areálu Vítkovických železáren, kde se také nachází jejich výroba. Společnost vystupuje mezi předními evropskými výrobci válcovaných výrobků z oceli. Nosný výrobní program je zde tvořen: tlustými plechy, profily, štetovnicemi, tvarovanými výpalky. [18]

TŘINECKÉ ŽELEZÁRNY, A.S.

Třinecké železářny jsou největší českou hutí s domácím kapitálem a vyrábí nejvíce oceli v České republice. Tradice výroby sahá až do roku 1839. Mezi hlavní produkty se řadí: kolejnice a příslušenství, válcované dráty a tyče, lité a válcované polotovary, bezešvé trubky a tažená ocel. Všechny tyto produkty se vyvážejí do více než šedesáti zemí světa. [19]

2.4. Konkurence firmy

Silniční doprava se v ČR těší velké oblibě a velkému zájmu, proto je pochopitelné, že na trhu přepravců nabízejících služby vnitrostátní i mezinárodní dopravy najdeme velké množství konkurentů. Mnohé subjekty tohoto trhu se snaží odlišit od konkurence a nabízejí mimo svou hlavní činnost také doplňkové služby jako je skladování, opravy nákladních automobilů apod. V této podkapitole je uvedena stručná charakteristika tří firem, které mají stejné místo působnosti jako pobočka firmy SGM. Jako příklady dalších firem mohou posloužit tyto společnosti TQM – holding s.r.o., SmartCargo s.r.o., ČSAD Logistik Ostrava a.s. a spousta dalších.

ČSAD FRÝDEK-MÍSTEK

ČSAD F-M společně s několika dalšími firmami patří pod CIDEM Hranice, a.s. skupinu českých obchodních společností zaměřenou na produkci stavebních materiálů a poskytování služeb v oblasti dopravy. Hlavní přepravní systémy, na které se firma specializuje, jsou:

- přeprava nebezpečných plyných a kapalných látek,
- mezinárodní a vnitrostátní kamionová doprava,
- svozy a rozvozy zboží,
- spedice. [20]

Oproti firmě SGM firma ČSAD F-M nemá takové zkušenosti v oblasti převozu průmyslových materiálů kamionovou dopravou. Nicméně nabízí navíc přepravu nebezpečných plynů a kapalin, což podle internetových stránek firmy, tvoří největší podíl uskutečněných přeprav.

FRAMA CZ S.R.O.

Firma vznikla v roce 1990 za účelem poskytování dopravních služeb ve vnitrostátní dopravě. Dnes zajišťuje komplexní služby spojené s dopravou. Stejně jako firma SGM jsou schopni přepravit nadrozměrný náklad, provádí přepravy celovozových i kusových zásilek. Sídlo této firmy se nachází v Ostravě – Vítkovicích. [21]

CONE – DOPRAVA, A.S.

Firma vznikla v roce 1991 jako s.r.o. a v roce 1997 byla přetransformována na akciovou společnost. Hlavní činností podniku je mezinárodní kamionová doprava a expedice. Mimo jiné nabízí i přepravu částečných nákladů a následnou kompletaci a skladování v objektu firmy. Sídli v Ostravě – Přívoze. [22]

3. TEORETICKÁ VÝCHODISKA MĚŘENÍ SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ

V následující kapitole jsem se věnovala teoretickým poznatkům z oblasti business trhů, jsou zde popsány základní rozdíly mezi zmíněným B2B trhem a trhem spotřebitelským, zmíněny jsou zde i typické kupní situace. Dále jsem se věnovala popisu spokojenosti zákazníka a popisu hodnoty pro zákazníka a významu těchto dvou konceptů pro podnik. Definovala jsem zde měření spokojenosti a specifika, které se vyskytují při výzkumu na B2B trhu. V neposlední řadě jsem se zde rozhodla uvést i stručnou charakteristiku silniční dopravy, která se vztahuje k firmě, kde probíhal marketingový výzkum.

3.1. Charakteristika a specifika B2B trhu

Business-to-business trh je soubor všech organizací, které získávají zboží a služby k výrobě dalších výrobků a služeb, jenž jsou dále distribuovány jiným subjektům. Mezi významné odvětví B2B trhu můžeme uvést např. těžební průmysl, stavebnictví, dopravu, zemědělství aj. [5]

Pro jasné odlišení business trhů od spotřebních trhů, je vhodné uvést specifika B2B trhu, která jsou následující:

1. **Menší počet větších zákazníků** – zaměstnanec firmy na B2B trhu jedná obvykle s mnohem menším počtem zákazníků než zaměstnanec firmy na spotřebním trhu.
2. **Těsný vztah dodavatele a zákazníka** – je dán malou zákaznickou základnou a významností větších zákazníků. Předpokládá se, že dodavatelé budou své nabídky uzpůsobovat individuálním potřebám zákazníků jednotlivých firem.
3. **Profesionální přístup k nákupu** – v nákupu často figurují kvalifikovaní nákupčí, kteří se musejí řídit určitými požadavky a jsou zároveň omezeni hranicemi stanovenými svou organizací.
4. **Větší množství kupních vlivů** – kupní rozhodnutí zpravidla ovlivňuje vícero lidí, mezi které mohou patřit jak techničtí odborníci, tak členové nejvyššího vedení. Tento fakt vyžaduje dobře proškolené obchodní zástupce a obchodní týmy, aby si byli schopni poradit i s takovými odborníky.
5. **Vícenásobné prodejní návštěvy** – může se stát, že před uzavřením zakázky mezi podniky dochází k více než jedné návštěvě.

6. **Odvozená poptávka** – poptávka po zboží z B2B trhu je odvozena od poptávky po spotřebním zboží. Z tohoto důvodu je nutné sledovat nákupní chování koncových spotřebitelů.
7. **Neelastická poptávka** – celková poptávka po velké části sortimentu z B2B trhu je nepružná, což znamená, že změna ceny ji ovlivní jen málo. Poptávka je neelastická především v krátkém období, výrobci nedokáží narychlo změnit své výrobní metody.
8. **Kolísající poptávka** – Poptávka po zboží a službách B2B trhu má sklon být kolísavější než poptávka na B2C trhu. Jedná se o tzv. akcelerační efekt. Dané procentuální zvýšení poptávky spotřebitelů může vést k mnohem vyššímu procentuálnímu nárůstu poptávky na B2B trhu.
9. **Geografická koncentrace kupujících** – Výroba je koncentrována do určitého regionu. Geografická koncentrace výrobců napomáhá ke snižování prodejních nákladů.
10. **Přímé nákupy – kratší distribuční cesty** - Zákazníci na B2B trhu preferují nákup přímo od výrobců než prostřednictvím zprostředkovatelů, především jednají se o položky, které jsou technicky komplikované nebo nákladné. [6]

KUPNÍ SITUACE NA B2B TRHU

Při uskutečnění nákupu musí zákazník firmy čelit mnoha rozhodnutím. Počet rozhodnutí se odvíjí od komplikovanosti daného problému, individuality požadavku, množství lidí, kteří se účastní nákupu a času. Existují tři druhy kupních situací. [6]

a) *Přímý opakovaný nákup*

V rámci tohoto druhu nákupu se uskutečňují běžné objednávky, které má v kompetenci nákupní oddělení. Většinou zde existuje seznam osvědčených dodavatelů. Tito dodavatelé se zde snaží být aktivní a navrhují systémy, které pomocí automatizace mohou ušetřit čas. Samozřejmě se snaží udržovat kvalitu zboží a služeb. „Neschválení“ dodavatelé se snaží přijít s nabídkou něčeho nového, případně využít zákaznickovy nespokojenosti s dodavatelem ve svůj prospěch. Důležité je pro ně získat alespoň malou objednávku a následně zvětšovat svůj podíl na nakupovaném množství. [9]

b) Modifikovaný opakovaný nákup

Při modifikovaném opakovaném nákupu kupující vyžaduje změnu některých podmínek – cenových, dodacích aj. Tento akt si většinou vyžádá zapojení dalších účastníků a to na obou stranách. Aktuální dodavatelé mohou znervóznět, je v jejich zájmu si zákazníka udržet. Potencionální dodavatelé vidí vhodný okamžik k nabídce lepších podmínek a k získání části zakázky. [9]

c) Nové zadání

Výrobek nebo službu zákazník nakupuje poprvé. Počet účastníků a množství shromažďovaných informací k nákupu roste s tím, jak se zvyšuje nákladovost a rizikovost. S čímž roste i časová náročnost. [9]

3.2. Spokojenost zákazníka

Spokojenost zákazníka se dá definovat jako „Souhrn pocitů zákazníka, odvozený od rozdílů mezi jeho očekáváním a vnímanou realitou na trhu.“ (Nenadál, s. 175, 2008). Své požadavky zákazník oznamuje na základě bezprostřední vlastní potřeby, předešlých zkušeností a informací z okolí. V případě, že jsou tyto požadavky identické s tím, co zákazník na trhu nachází a využívá, pak je naprosto spokojen. Pokud je tomu naopak, je zákazník nespokojen.[12] Nastane-li, že očekávání zákazníka je překonáno, zákazník odchází potěšen. [6]

Spokojený zákazník se vrací, nakupuje pravidelně nebo více a své pozitivní zkušenosti šíří mezi další potenciální zákazníky. Také je ochotný akceptovat vyšší cenu za předpokladu, že firmě nebo její značce důvěřuje. Spokojenost cílí na loajalitu a s ní spojené stabilní tržby a také tzv. snowball efekt, což znamená, že produkt je doporučován dál šířením od úst k ústům.[7]

Loajalita zákazníka se projevuje opakovanými nákupy, tolerancí k ceně a pozitivními referencemi. Na formování loajality se podílí především spokojenost, ale nedá se tvrdit, že by to byl jediný faktor. I nespokojený zákazník může být loajální, kdy toto nastává především v případě monopolu nebo pokud by náklady na změnu dodavatele byly tak vysoké, že si je zákazník nebude moci dovolit.[5]

Dlouhodobá strategická spolupráce má sklon být výhodná pro obě strany především v průmyslovém odvětví a na B2B trhu obecně. Je prokázáno, že z pohledu prodávající firmy vede dlouhodobá spolupráce se zákazníkem k zvýšení zisku při nižším obratu zákazníka, vyšší spokojenosti zákazníka a efektivnějšímu vynaložení nákladů. Z pohledu zákazníka vede dlouhodobá spolupráce s dodavatelem ke snížení vývojových i výrobních nákladů, urychlení a zefektivnění komunikace s dodavatelem. [3]

A co se týká nespokojeného zákazníka? Nespokojený zákazník dá o své nespokojenosti vědět jen výjimečně.[2] „Uvádí se, že si stěžují pouze 4% nespokojených zákazníků.“ (Foret, s. 76, 2006) Z tohoto důvodu je nezbytné věnovat stížnostem velkou péči. Zbývající nespokojení (a nestěžující si) zákazníci nás totiž mohou časem opustit. Pokud si ale dokážeme poradit se stížnostmi nespokojených zákazníků k jejich dobru, obzvláště pokud je problém vyřešen hned na místě, zůstávají zákazníci pozitivně naladěni a o své zkušenosti mohou říct až dalším pěti subjektům. Naopak pokud má jejich stížnost negativní průběh, uvádí se, že svou špatnou zkušenost rozšíří minimálně mezi 10 dalších subjektů. [2]

S (ne)spokojeností se váží tyto 4 skutečnosti:

- Náklady spojené se získáním nového zákazníka mohou být 5-10x vyšší než náklady, které si vyžádá péče o dosavadního zákazníka.
 - Podnik v průměru ztratí 10-20% zákazníků za rok.
 - Snížíme-li míru odcházejících zákazníků o 5%, podle oboru ve kterém působí, může toto vést ke zvýšení zisku o 25-85%.
 - Je obvyklé, že u zákazníka, kterého si dokážeme udržet, roste časem jeho ziskovost.
- [4]

3.3. Měření spokojenosti zákazníků

Princip měření spokojenosti zákazníka je založený na měření celkové neboli akumulované spokojenosti, která je ovlivněna řadou dílčích faktorů spokojenosti. Tyto faktory musí být měřitelné a musíme znát jejich význam pro zákazníka v rámci celkové spokojenosti. [5]

Zákazníková přání a jeho potřeby se v průběhu času mění, proto je nezbytné, aby zjišťování spokojenosti probíhalo pravidelně. Intervaly jsou dány především odvětvím, ve kterém šetření probíhá. Není možné opomenout termíny, kdy by šetření mělo probíhat, je

nutné, aby bylo smysluplné a cílené, např. při zavádění nové služby apod. Smysluplné je samozřejmě také definovat kritéria hodnocení spokojenosti a aplikovat jednotné analytické metody, aby byla zaručena srovnatelnost jednotlivých šetření. K dosažení zlepšení spokojenosti zákazníka je nezbytné zapojit podnik celkově včetně managementu firmy. [13]

Nejpoužívanější metodou ke zjištění spokojenosti zákazníka je písemné dotazování. Výhodou této metody je, že zákazník si sám zvolí okamžik, kdy dotazník vyplní. Nevýhodou je, že zákazník dotazník nemusí vyplnit a vrátit, což není výjimečný jev.[13]

Samotný marketingový výzkum je také součástí komunikace se zákazníkem. Jedná se o projev zájmu o zákazníka, díky němuž dochází k vzájemné interakci mezi firmou a zákazníkem, firma oslovuje zákazníka, vychází mu vstříc, naslouchá jeho přáním, potřebám, názorům a hodnocením. Na základě tohoto zjišťuje situaci, ze které je možno vycházet. Odhalují a formulují se různé problémy, které jsou výchozím bodem pro následná opatření. [2]

3.4. Rozdíly v měření spokojenosti zákazníků na B2B a na B2C trhu

1. Rozdíly mezi respondenty

Průzkum trhu B2B zahrnuje ty, kteří se v rámci své pravomoci jako vlastníci nebo zaměstnanci podílejí na rozhodování společnosti a jsou dotazováni v rámci jejich podnikové, nikoliv osobní, způsobilosti. Toto kontrastuje s B2C výzkumem, který zahrnuje konečné spotřebitele.

Jako obecné pravidlo se dá říci, že najít někoho v businessu, kdo bude vhodným respondentem výzkumu, je mnohem větší výzva, než najít určité množství národně reprezentativních lidí k provedení výzkumu na B2C trhu. [11]

2. Výběr respondentů a velikost vzorku

Vzorek pro výzkum na B2B trhu má tendenci být menší a více specializovaný. Ale co se týče velikosti, nemusí být toto vždy pravidlem. Omezujícím faktorem jsou poté náklady vynaložené na výzkum. [11]

3. Obsahová rozdílnost

B2B výzkum vyžaduje tolik povědomí o složitosti samotného podnikání, stejně jako

tvorba výzkumných postupů a technik vzhledem ke složitosti odvětví a produktové oblasti. Znalost problematiky daného odvětví a dané produktové oblasti je tedy mimořádně důležitá.[11]

3.5. Hodnota pro zákazníka

Hodnotu pro zákazníka lze definovat jako „vztah mezi uspokojením potřeby a zdroji použitými pro dosažení tohoto uspokojení“. (Vlček, s. 11, 2002) Kde potřebu definujeme jako pocit nedostatku čehosi, co je důležité či nezbytné pro existenci daného subjektu, co je naléhavé k uspokojení jakéhosi zájmu. Uspokojení potřeby se projevuje jako pocit užitku a míry uspokojení této potřeby. Zdroje jsou představovány hmotnými i nehmotnými statky potřebnými k uspokojení potřeb. Tyto statky jsou spojené s produkcí, pořízením a používáním produktu nebo služby. [14] Mezi celkové náklady pro zákazníka zařazujeme energetické, časové a psychologické náklady, které souvisejí s daným výrobkem nebo službou. Tyto složky pak společně s náklady peněžními tvoří konečný celkový náklad pro zákazníka. [6]

V případě nepříznivé hodnoty, je možné nabídku vylepšit třemi způsoby. V prvním případě lze navýšit celkový přínos pro zákazníka a to navýšením ekonomických, psychologických a funkčních přínosů svého výrobku nebo služby. V druhém případě lze zredukovat nepeněžní náklady kupujícího zredukováním jeho energetického, psychologického a časového investování. V posledním případě by bylo možné kupujícímu zredukovat cenu samotného výrobku nebo služby. [6]

Hodnota pro zákazníka je v poslední době velmi uznávaným faktorem pro získání a udržení zákazníků. K tomuto postoji vedlo zjištění, že hodnota, kterou podnik předá zákazníkům, vede k jejich loajalitě a také že loajalita a zisky jsou významně propojeny s touto vytvořenou hodnotou. Pokud firma zákazníkům nabízí vyšší hodnotu v porovnání s konkurencí, jsou zákazníci podniku loajální. [10]

Existuje rozdíl mezi konceptem spokojenosti zákazníka a hodnoty pro zákazníka, nejsou stejné, avšak souvisí spolu. Společným znakem těchto dvou konceptů je, že se zakládají na relativních úsudcích a porovnání výhod a nákladů. Diference se zakládá na tom, že hodnota pro zákazníka je spojena se všemi stádii nákupního procesu včetně předkupního. Oproti tomu

ponákové fáze a fáze samotného užití je výsledkem spokojenosti zákazníka. Spokojenost je vždy spojena se zkušeností, která se dá získat až užitím produktu. [10]

3.6. Charakteristika silniční dopravy

„Silniční doprava je souhrn činností, jimiž se zajišťuje přeprava osob, zvířat a věcí vozidly, jakož i přemísťování vozidel samých po dálnicích, silnicích, místních komunikacích a veřejně přístupných účelových komunikacích a volném terénu.“ (Krofta, s. 19, 2015)

Autodoprava nabízí pohotové, spolehlivé služby s malou náchylností k poškozením a ztrátám v průběhu přepravy. Silniční doprava je značně pružná a všestranná. Tato flexibilita vychází z hustoty silniční sítě, a co se týče srovnání s ostatními druhy přepravy, nabízí nejširší pokrytí trhu. Univerzálnost autodopravců spočívá ve variabilitě nákladu – mohou být přepravovány různé druhy, velikosti a hmotnosti výrobků. Díky svým vlastnostem je silniční doprava v mnoha částech světa, včetně ČR, tím nejoblíbenějším druhem. V oblasti přepravy velkých zásilek je přímou konkurencí pro silniční dopravu doprava železniční. [8]

V porovnání s ostatními druhy dopravy je nákladní doprava lépe slučitelná s potřebami zákazníků pro oblast servisu. Pro mnohé podniky představuje značný díl jejich logistických sítí. Za předpokladu, že autodopravci zachovají svižnou a výkonnou obsluhu za ceny, které budou v rozmezí mezi železniční a leteckou dopravou, dá se předpokládat, že obliba silniční přepravy nadále poroste. [8]

4. METODIKA VÝZKUMU

V této kapitole je popisována metodika shromažďování dat. Je rozdělena na dvě části, kde v první části je řešena přípravná fáze a ve druhé části realizační fáze.

4.1. Přípravná fáze

MARKETINGOVÝ PROBLÉM A CÍL MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU

Obchodování, zasílání a doprava produktů do nebo ze zahraničí či v rámci tuzemska se dnes nevyhne žádné firmě, která by neměla v plánu udržet se na trhu a pokračovat v expanzi. K tomuto mohou pomoci služby mezinárodní a vnitrostátní dopravy nebo spedice. Moravskoslezský kraj je svým průmyslovým rázem výhodným geografickým segmentem pro velké podniky, díky kterým je i vhodným centrem pro poskytovatele různých služeb včetně těch dopravních.

Zákazníci hledající dopravní služby si mohou vybrat z široké škály nejen přímo ostravských poskytovatelů těchto služeb. Proto je pro přepravní firmy velmi důležité věnovat svým zákazníkům dostatečnou pozornost a zjišťovat i malé nedostatky služby.

Problémem, který firma řešila, bylo nevědomí, zda existují nějaké oblasti, které by bylo potřeba vylepšit tak, aby více odpovídaly přáním zákazníků. Proto bylo nutné zjistit, v čem firma selhává a ve kterých oblastech naopak dosahuje dobrých výsledků. Cílem výzkumu tedy bylo určit, jak jsou zákazníci spokojeni z hlediska úrovně a nabídky poskytovaných služeb a z hlediska komunikace s firmou.

OBSAH VÝZKUMU

U respondentů byla zjišťována celková spokojenost zákazníků se společností SGM Route, a.s., Ostrava. Měření se dá rozdělit do dvou skupin, z nichž první řešila spokojenost s nabídkou a úrovní služeb, druhá vypovídala o úrovni komunikace s firmou.

Nabídku a úroveň služeb představuje s jakou spolehlivostí a rychlostí podnik dokáže zakázku splnit, jak dokáže vyjít vstříc individuálním požadavkům, zajistit ochranu zboží, převést potřebné množství a jak rychle dokáže celou objednávku zpracovat při dané cenové úrovni.

Hodnocení komunikace zahrnovalo ochotu personálu a jeho profesionální přístup k zákazníkům, řešení případů reklamací a jazykovou vybavenost zaměstnanců.

PLÁN MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU

Základní soubor

Základní soubor tvoří zákazníci ostravské pobočky společnosti SGM Route, a.s., kteří využívají dopravních a logistických služeb a jsou vedeni ve firemním adresáři, tj. celkem 35 firem.

Výběrový soubor

Velikost výběrového souboru je 35. Do dotazníkového šetření byli zapojeni všichni zákazníci společnosti SGM Route, a.s., Ostrava.

Metoda marketingového výzkumu

Metoda zvolená pro marketingový výzkum je elektronické dotazování, které řadíme do kvantitativních metod výzkumu. Důvodem volby této metody je její finanční nenáročnost, rychlost a poměrně velká návratnost.

Dotazník

„Představuje formulář se sérií otázek, na něž respondenti odpovídají, případně obsahují takové varianty jejich odpovědí.“ (Kozel, s. 200, 2011) Při jeho tvorbě je nutné dbát na správné složení.

Sestavený dotazník (viz Příloha č. 1) se skládá z 9 otázek. Zahrnuje oblasti, které slouží jako identifikační údaje o firmě. A dále oblast otázek, dle kterých je možné zjistit spokojenost či nespokojenost zákazníků s vyčtenými prvky. Otazník je formulován co nejpřesněji, aby respondent pochopil otázku a byl schopen poskytnout pravdivou odpověď.

V přiloženém dotazníku jsou použity především uzavřené otázky - otázky s více odpověďmi, škály. Je zde uvedena i jedna otevřená a jedna polootevřená otázka. V případě uzavřených otázek i polootevřené otázky respondent volil pouze jednu možnou odpověď. K měření názorů a postojů byla využita pětibodová hodnotící škála. Kde 1 znamenala velmi dobré hodnocení spokojenosti a 5 velmi špatné hodnocení spokojenosti. U otázky týkající se

komunikace byla navíc uvedena hodnota 0, pomocí které mohl zákazník vyjádřit, že s daným prvkem dosud nemá žádnou zkušenost.

4.2. Realizační fáze

SKUTEČNÁ VELIKOST VÝBĚROVÉHO SOUBORU

Z 35 zákazníků dotazník vyplnilo a zaslalo dotazník nazpět 30 z nich. 5 zákazníků se odmítlo zúčastnit výzkumu, a to z důvodu vlastního přesvědčení nebo kvůli nedůvěryhodnosti. Celková návratnost dotazníků tedy dosahovala míry 85,72%.

ZPŮSOB SHROMAŽĎOVÁNÍ, ZPRACOVÁNÍ A ANALÝZY DAT

Každá společnost obdržela e-mail s přiloženým dotazníkem, který byl odesílán z firemního e-mailu. E-mail společnosti byl využit, aby byla zaručena vyšší míra návratnosti dotazníků a současně měl sloužit jako záruka důvěryhodnosti výzkumu. Zároveň byla ještě každá firma jednotlivě kontaktována telefonním hovorem, kde byla upozorněna na probíhající výzkum a požádána o účast v něm.

Ke zpracování dat byla použita aplikace Microsoft Excel a program IBM SPSS Statistics 22.

Pro vyhodnocení faktorů ovlivňujících spokojenost zákazníků s komunikací a spokojenost se službami bylo vypočteno prostým aritmetickým průměrem průměrné skóre spokojenosti zákazníků pro daný typ spokojenosti. Vzhledem k tomu, že někteří zákazníci neměli zkušenost s určitou službou nebo otázkou, tak jejich skóre bylo vypočteno pouze z odpovědí, které vyplnili. Tímto způsobem tedy byly vypočteny nové dvě proměnné – **spokojenost s komunikací** a **spokojenost se službami**. Pro tyto proměnné byl následně testován vliv kategoriálních proměnných – faktorů, které na ně mohou mít vliv za pomoci analýzy rozptylu – ANOVA.

Analýza rozptylu ANOVA nám poskytne informaci o tom, jestli se průměrné hodnoty skóre liší mezi danými skupinami a pomůže nám identifikovat možné odlišnosti. Pro odhad analýzy rozptylu je zapotřebí zajistit, že rozptyl dosaženého skóre je u všech skupin relativně homogenní, což je ověřeno za pomoci Levenova testu. V případě, že by tento předpoklad byl porušen, tak by bylo zapotřebí analýzu rozptylu odhadnout za pomoci Brown-Forsythovy

statistiky. Pro identifikaci odlišností mezi testovanými skupinami nám poslouží Post Hoc testy v případě, že odlišnost bude prokázána. V případě, že předpoklad homogenity rozptylů není porušen, tak je využit Hochbergův GT2 post hoc test, je-li předpoklad porušen, tak je zapotřebí identifikovat rozdíly za pomoci Games-Howellova post hoc testu [1].

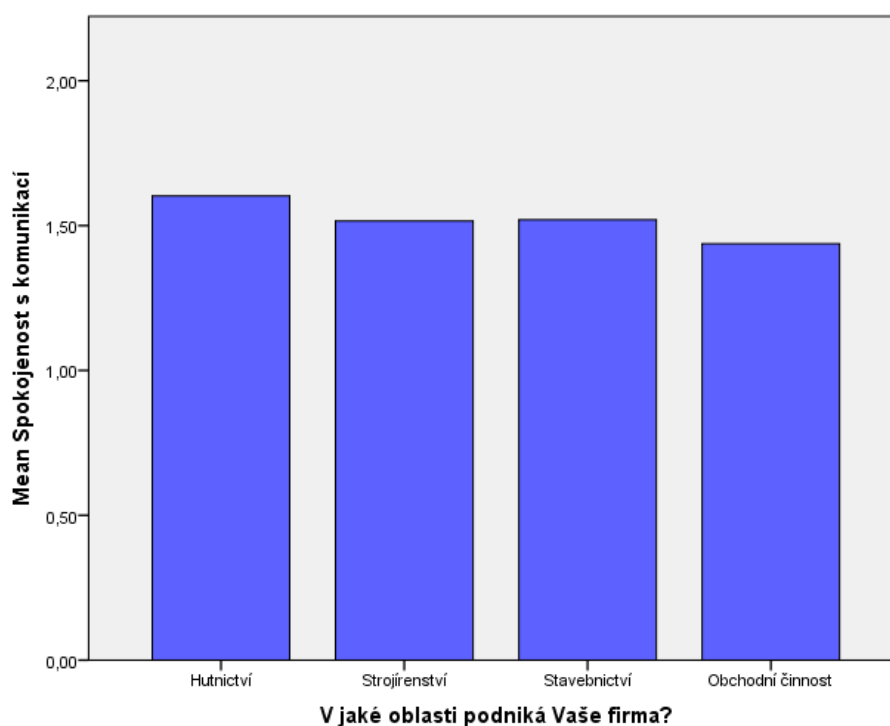
5. ANALÝZA SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ

Tato kapitola se zabývá analýzou dat získaných z dotazníkového šetření. Hlavním cílem je zjistit odpovídající informace o spokojenosti zákazníků firmy SGM Route, a.s., Ostrava a také identifikovat faktory, které mají vliv na hodnocení spokojenosti.

5.1. Faktory ovlivňující spokojenost se zákaznickou komunikací

OBLAST PODNIKÁNÍ

Prvním testovaným faktorem ovlivňujícím spokojenost s komunikací je vliv oblasti podnikání zákaznické firmy. Již grafický rozbor (viz Obr. 5. 1.) ukazuje, že odlišnost v hodnocení zákaznické komunikace není příliš vysoká.



Obr. 5. 1. Průměrná spokojenost s komunikací dle odvětví

Test homogenity rozptýlů průměrného hodnocení komunikace napříč jednotlivými odvětvími v Tab. 5. 1. neprokázal výraznou odlišnost, a proto je možné odhadnout ANOVu v základním tvaru.

Test of Homogeneity of Variances

Spokojenost s komunikací

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1,249	3	26	,312

Tab. 5. 1. Test homogenity rozptylů hodnocení komunikace dle odvětví

Na 5% hladině statistické významnosti (Hodnota Sig. > 0,05) se nepodařilo prokázat statistickou odlišnost ani jedné ze skupin podnikání a prokázat tak vliv odvětví na zákaznickou spokojenost s komunikací (viz Tab. 5. 2.). Vliv oboru podnikání nebyl tedy prokázán, a proto ani není prezentován Post Hoc test, který by odlišnosti odhalil.

ANOVA

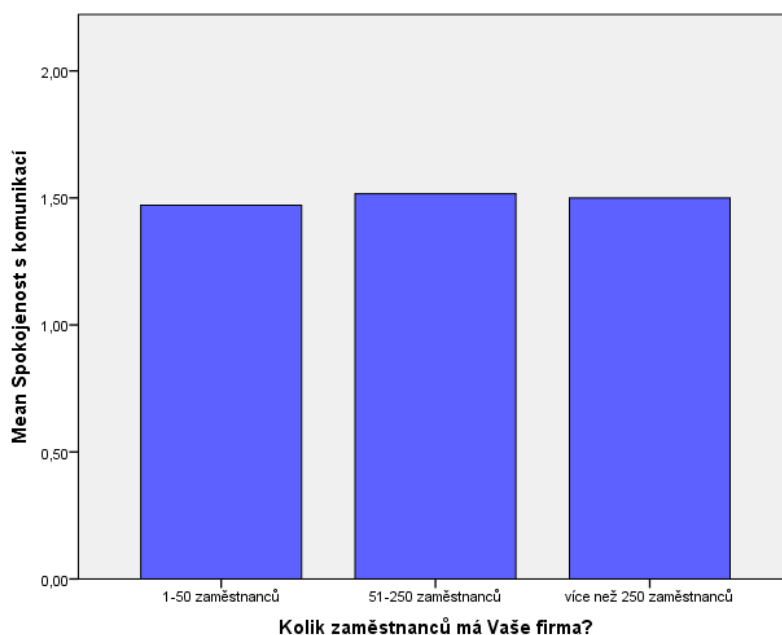
Spokojenost s komunikací

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,103	3	,034	,200	,895
Within Groups	4,471	26	,172		
Total	4,574	29			

Tab. 5. 2. ANOVA - hodnocení komunikace dle odvětví

POČET ZAMĚSTNANCŮ

Druhým testovaným faktorem ovlivňujícím spokojenost s komunikací je vliv velikosti zákaznické firmy. Již z grafického rozboru z Obr. 5. 2. je patrné, že odlišnost v hodnocení zákaznické komunikace není ani u tohoto faktoru příliš vysoká.



Obr. 5. 2. Průměrná spokojenost s komunikací dle velikosti firmy

Test homogenity rozptylů průměrného hodnocení komunikace (viz Tab. 5. 3.), co do velikosti firmy znovu neprokázal výraznou odlišnost, a proto je možné odhadnout ANOVu v základním tvaru.

Test of Homogeneity of Variances

Spokojenost s komunikací

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
,710	2	27	,501

Tab. 5. 3. Test homogenity rozptylů hodnocení komunikace dle velikosti firmy

Na 5% hladině statistické významnosti (Hodnota Sig. > 0,05) se nepodařilo prokázat statistickou odlišnost ani jedné z velikostí firem na zákaznickou spokojenost s komunikací (viz Tab. 5. 4.). Vliv velikosti podnikání nebyl tedy prokázán, a proto ani není prezentován Post Hoc test, který by odlišnosti odhalil.

ANOVA

Spokojenost s komunikací

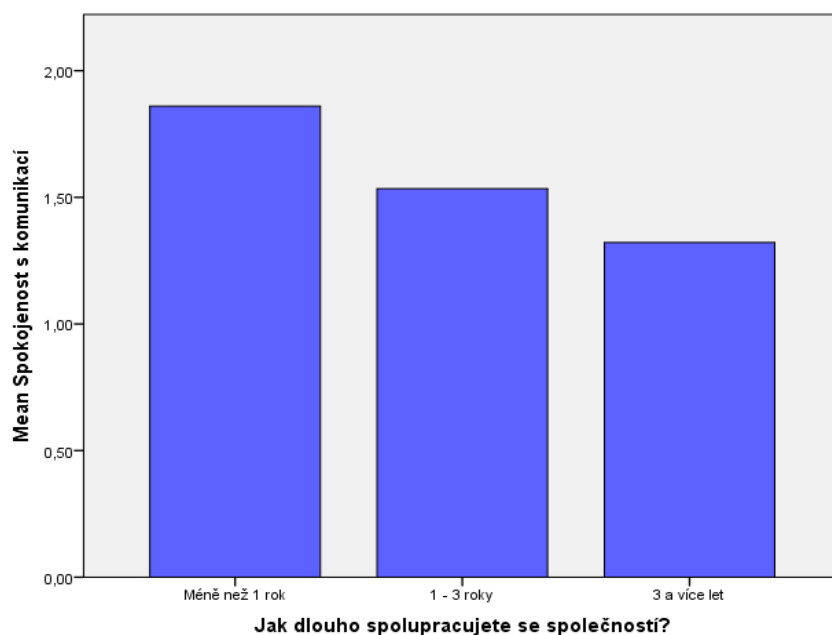
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,012	2	,006	,035	,966
Within Groups	4,562	27	,169		
Total	4,574	29			

Tab. 5. 4. ANOVA - hodnocení komunikace dle velikosti firmy

DOBA SPOLUPRÁCE

Třetím testovaným faktorem ovlivňujícím spokojenost s komunikací je vliv doby spolupráce se společností. Grafická analýza z Obr. 5. 3. naznačuje, že s rostoucí dobou spolupráce se i zvyšuje průměrná spokojenost zákaznických firem s komunikací.

Test homogenity rozptylů průměrného hodnocení komunikace, co do doby spolupráce (viz Tab. 5. 5.) neprokázal výraznou odlišnost, a proto je možné odhadnout ANOVu v základním tvaru.



Obr. 5. 3. Průměrná spokojenost s komunikací dle délky spolupráce

Test of Homogeneity of Variances

Spokojenost s komunikací

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
,041	2	27	,959

Tab. 5. 5. Test homogeneity rozptylů hodnocení komunikace dle délky spolupráce

Na 5% hladině statistické významnosti (Hodnota Sig. < 0,05) se podařilo prokázat statistickou odlišnost délky využívání služeb společnosti zákaznickými firmami a jejich spokojeností se zákaznickou komunikací (viz Tab. 5. 6.).

ANOVA

Spokojenost s komunikací

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1,236	2	,618	4,997	,014
Within Groups	3,338	27	,124		
Total	4,574	29			

Tab. 5. 6. ANOVA - hodnocení komunikace dle délky spolupráce

Hochbergův GT2 post hoc test (viz Tab. 5. 7.) dále prokázal, že nejvíce se liší ve spokojenosti se zákaznickou komunikací společnosti, které s firmou spolupracují tři a více let, které jsou s komunikací nejvíce spokojeny.

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Spokojenost s komunikací

Hochberg

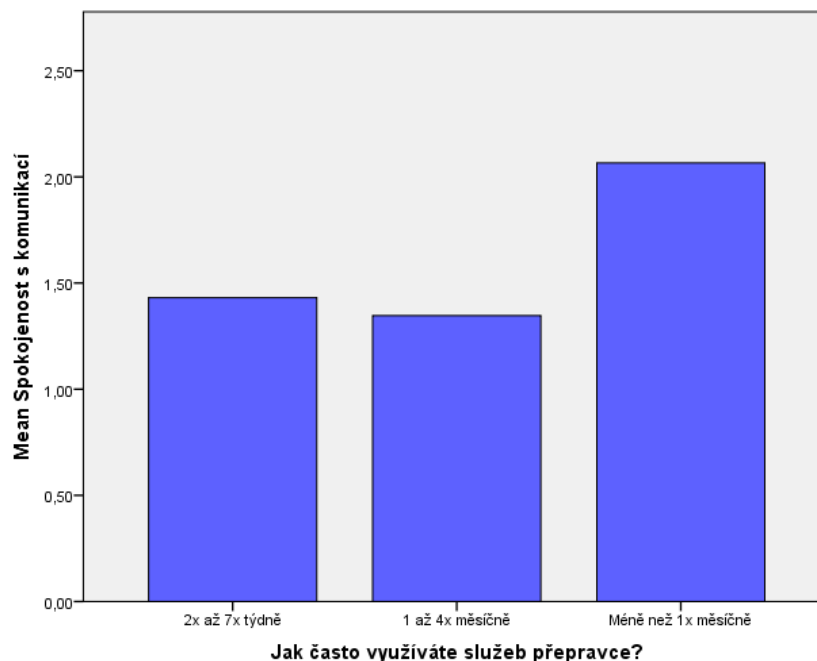
(I) Jak dlouho spolupracujete se společností?	(J) Jak dlouho spolupracujete se společností?	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Méně než 1 rok	1 - 3 roky	,32600	,18158	,226	-,1349	,7869
	3 a více let	,53857*	,17158	,012	,1031	,9740
1 - 3 roky	Méně než 1 rok	-,32600	,18158	,226	-,7869	,1349
	3 a více let	,21257	,14559	,390	-,1569	,5821
3 a více let	Méně než 1 rok	-,53857*	,17158	,012	-,9740	-,1031
	1 - 3 roky	-,21257	,14559	,390	-,5821	,1569

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Tab. 5. 7. Hochbergův GT2 post hoc test – spokojenost s komunikací a délka spolupráce

FREKVENCE VYUŽÍVÁNÍ SLUŽEB

Čtvrtým testovaným faktorem ovlivňujícím spokojenost s komunikací je vliv frekvence využívání služeb společnosti. Grafická analýza z Obr. 5. 4. naznačuje, že nejméně jsou se zákaznickou komunikací spokojeny firmy, které její služby využívají méně než 1x měsíčně.



Obr. 5. 4. Průměrná spokojenost s komunikací dle frekvence využívání služeb

Test homogeneity rozptylů průměrného hodnocení komunikace, co do velikosti firmy (viz Tab. 5. 8.) neprokázal výraznou odlišnost, a proto je možné odhadnout ANOVu v základním tvaru.

Test of Homogeneity of Variances

Spokojenost s komunikací

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
,555	2	27	,580

Tab. 5. 8. Test homogeneity rozptylů hodnocení komunikace dle frekvence využívání služeb

Na 5% hladině statistické významnosti (Hodnota Sig. < 0,05) se podařilo prokázat statistickou odlišnost frekvence využívání služeb společností zákaznickými firmami a jejich spokojeností se zákaznickou komunikací (viz Tab. 5. 9.).

ANOVA

Spokojenost s komunikací

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1,967	2	,983	10,185	,001
Within Groups	2,607	27	,097		
Total	4,574	29			

Tab. 5. 9. ANOVA - hodnocení komunikace dle frekvence využívání služeb

Hochbergův GT2 post hoc test (viz Tab. 5. 10) prokázal tvrzení grafické analýzy, že nejvíce se liší ve spokojenosti se zákaznickou komunikací společnosti, které služby společnosti využívají méně než 1x měsíčně a jsou tak se zákaznickou komunikací nejméně spokojeny.

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Spokojenost s komunikací

Hochberg

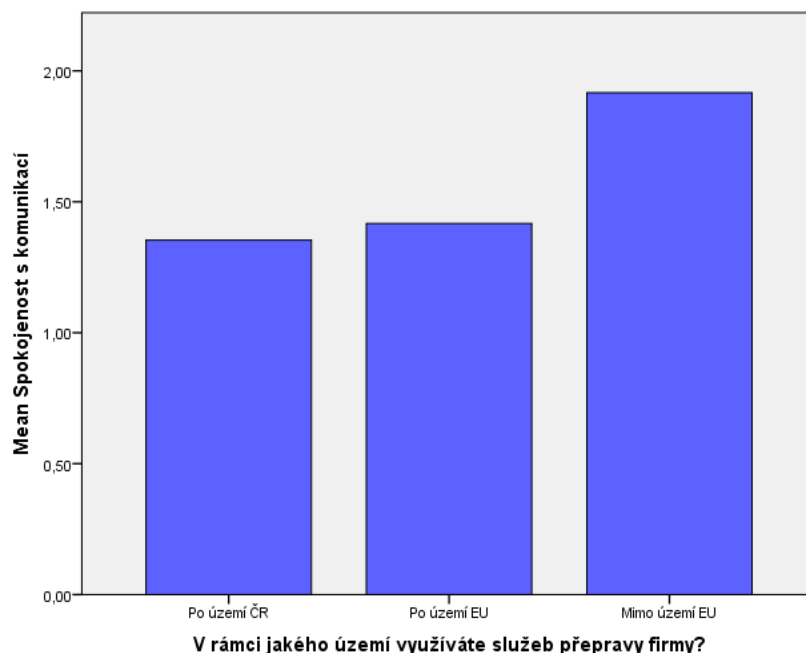
(I) Jak často využíváte služeb přepravce?	(J) Jak často využíváte služeb přepravce?	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
2x až 7x týdně	1 až 4x měsíčně	,08468	,12440	,871	-,2310	,4004
	Méně než 1x měsíčně	-,63517*	,16540	,002	-1,0550	-,2154
1 až 4x měsíčně	2x až 7x týdně	-,08468	,12440	,871	-,4004	,2310
	Méně než 1x měsíčně	-,71985*	,16352	,000	-1,1349	-,3048
Méně než 1x měsíčně	2x až 7x týdně	,63517*	,16540	,002	,2154	1,0550
	1 až 4x měsíčně	,71985*	,16352	,000	,3048	1,1349

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Tab. 5. 10. Hochbergův GT2 post hoc test – spokojenost s komunikací a frekvence využívání služeb

ÚZEMNÍ VYUŽITÍ

Pátým testovaným faktorem ovlivňujícím spokojenost s komunikací je vliv územního využívání služeb společnosti. Grafická analýza dle Obr. 5. 5. naznačuje, že nejméně jsou se zákaznickou komunikací spokojeny firmy, které její služby využívají mimo území EU.



Obr. 5. 5. Průměrná spokojenost s komunikací dle územního užití

Test homogenity rozptýlů průměrného hodnocení komunikace, co do územního využití služeb (viz Tab. 5. 11.) neprokázal výraznou odlišnost, a proto je možné odhadnout ANOVu v základním tvaru.

Test of Homogeneity of Variances

Spokojenost s komunikací			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
,003	2	27	,997

Tab. 5. 11. Test homogenity rozptýlů hodnocení komunikace dle územního užití

Na 5% hladině statistické významnosti (Hodnota Sig. < 0,05) se podařilo prokázat statistickou odlišnost územního využívání služeb společnosti zákaznickými firmami a jejich spokojeností se zákaznickou komunikací (viz Tab. 5. 12.).

ANOVA

Spokojenost s komunikací

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1,323	2	,662	5,496	,010
Within Groups	3,251	27	,120		
Total	4,574	29			

Tab. 5. 12. ANOVA - hodnocení komunikace dle územního užití

Hochbergův GT2 post hoc test (viz Tab. 5. 13.) prokázal tvrzení grafické analýzy, že nejvíce se liší ve spokojenosti se zákaznickou komunikací společnosti, které služby společnosti využívají mimo území EU a jsou tak se zákaznickou komunikací nejméně spokojeny. Nejvíce jsou se zákaznickou komunikací spokojeny firmy využívající služby po území ČR.

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Spokojenost s komunikací

Hochberg

(I) V rámci jakého území využíváte služeb přepravy firmy?	(J) V rámci jakého území využíváte služeb přepravy firmy?	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Po území ČR	Po území EU	-,06313	,15025	,965	-,4445	,3182
	Mimo území EU	-,56292*	,18739	,017	-1,0385	-,0873
Po území EU	Po území ČR	,06313	,15025	,965	-,3182	,4445
	Mimo území EU	-,49979*	,16610	,017	-,9214	-,0782
Mimo území EU	Po území ČR	,56292*	,18739	,017	,0873	1,0385
	Po území EU	,49979*	,16610	,017	,0782	,9214

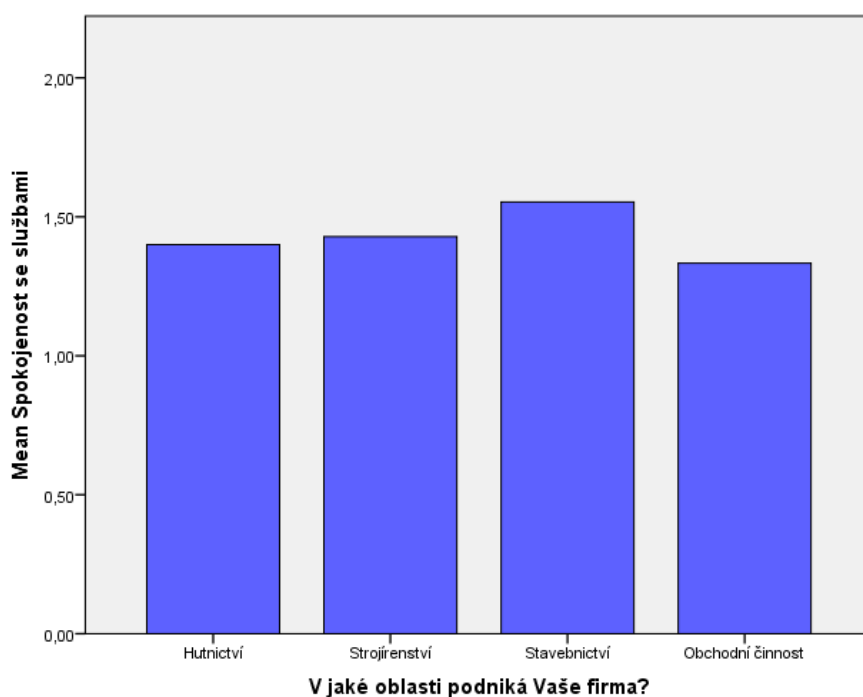
*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Tab. 5. 13. Hochbergův GT2 post hoc test – spokojenost s komunikací a územní užití

5.2. Faktory ovlivňující spokojenost se službami

OBLAST PODNIKÁNÍ

Prvním testovaným faktorem ovlivňujícím spokojenost se službami je vliv oblasti podnikání zákaznické firmy. Již grafický rozbor na Obr. 5. 6. ukazuje, že se spokojenost se službami napříč oblastmi podnikání příliš neliší.



Obr. 5. 6. Průměrná spokojenost se službami dle odvětví

Test homogenity rozptylů průměrného hodnocení spokojenosti se službami napříč jednotlivými odvětvími (viz Tab. 5. 14.) prokázal výraznou odlišnost na 5% hladině statistické významnosti, a proto je nutné ANOVu odhadnout za pomoci Brown-Forsythovy statistiky.

Test of Homogeneity of Variances

Spokojenost se službami

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
2,928	3	26	,052

Tab. 5. 14. Test homogenity rozptylů hodnocení služeb dle odvětví

Na 5% hladině statistické významnosti (Hodnota Sig. < 0,05) se nepodařilo prokázat statistickou odlišnost ani jedné ze skupin podnikání a prokázat tak vliv odvětví na zákaznickou spokojenost se službami (viz Tab. 5. 15.). Vliv oboru podnikání nebyl tedy prokázán, a proto ani není prezentován Post Hoc test, který by odlišnosti odhalil.

Robust Tests of Equality of Means

Spokojenost se službami

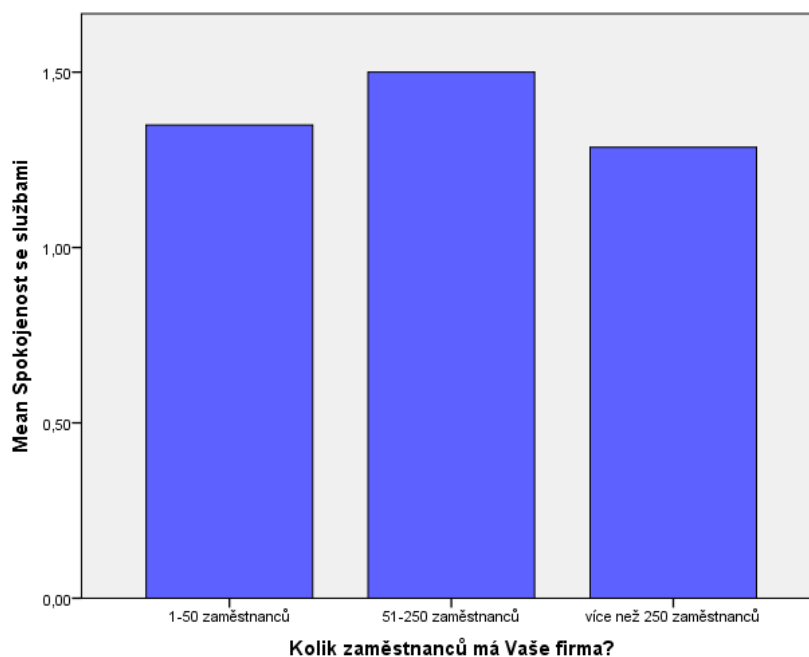
	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
Brown-Forsythe	,826	3	15,920	,499

a. Asymptotically F distributed.

Tab. 5. 15. Brown – Forsythova statistika – hodnocení služeb dle odvětví

POČET ZAMĚSTNANCŮ

Druhým testovaným faktorem ovlivňujícím spokojenost se službami je vliv velikosti zákaznické firmy. Již grafický rozbor dle Obr. 5. 7. ukazuje, že odlišnost v hodnocení služeb není příliš vysoká. Nejhuře hodnotí služby společnosti firmy s počtem zaměstnanců pohybujícím se mezi 51-250 zaměstnanci.



Obr. 5. 7. Průměrná spokojenost se službami dle velikosti firmy

Test homogenity rozptylů průměrného hodnocení spokojenosti se službami (viz Tab. 5. 16.), co do velikosti firmy neprokázal výraznou odlišnost, a proto je možné odhadnout ANOVu v základním tvaru.

Test of Homogeneity of Variances

Spokojenost se službami

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
,590	2	27	,561

Tab. 5. 16. Test homogenity rozptylů hodnocení služeb dle velikosti firmy

Na 5% hladině statistické významnosti (Hodnota Sig. > 0,05) se nepodařilo prokázat statistickou odlišnost ani jedné z velikostí firem na zákaznickou spokojenost službami (viz Tab. 5. 17.). Vliv velikosti podnikání nebyl tedy prokázán, a proto ani není prezentován Post Hoc test, který by odlišnosti odhalil.

ANOVA

Spokojenost se službami

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,238	2	,119	1,308	,287
Within Groups	2,454	27	,091		
Total	2,691	29			

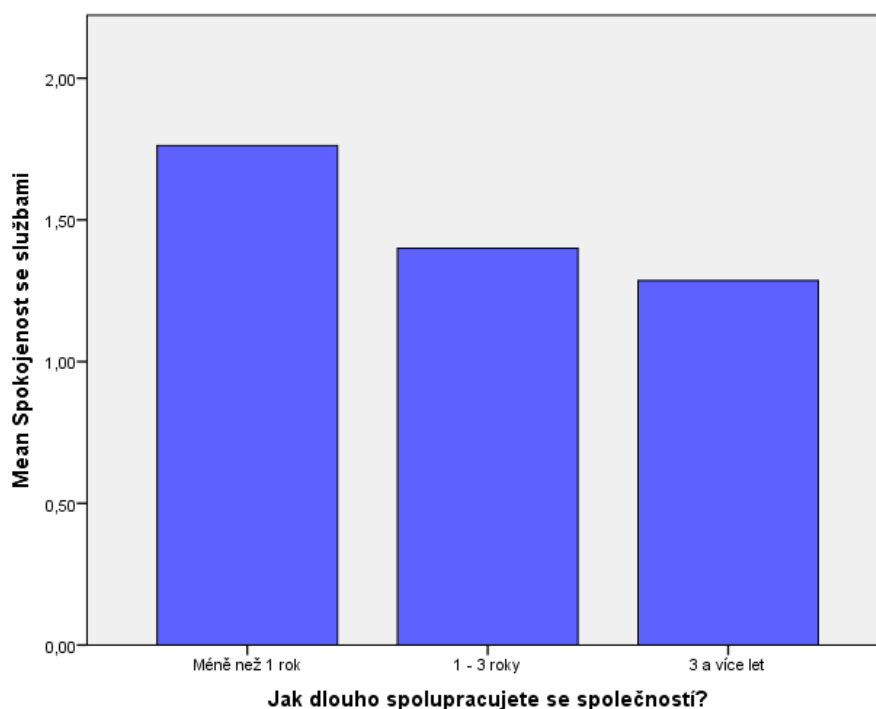
Tab. 5. 17. ANOVA - hodnocení služeb dle velikosti firmy

DOBA SPOLUPRÁCE

Třetím testovaným faktorem ovlivňujícím spokojenost se službami je vliv doby spolupráce se společností. Grafická analýza dle Obr. 5. 8. naznačuje, že s rostoucí dobou spolupráce se i zvyšuje průměrná spokojenost zákaznických firem se službami společnosti.

Test homogenity rozptylů průměrného hodnocení spokojenosti se službami, co do doby spolupráce neprokázal výraznou odlišnost (viz. Tab. 5. 18.), a proto je možné odhadnout ANOVu v základním tvaru.

Na 5% hladině statistické významnosti (Hodnota Sig. < 0,05) se podařilo prokázat statistickou odlišnost délky využívání služeb společností zákaznickými firmami a jejich spokojeností s nimi. (viz Tab. 5. 19.)



Obr. 5. 8. Průměrná spokojenost se službami dle délky spolupráce

Test of Homogeneity of Variances

Spokojenost se službami

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
2,105	2	27	,141

Tab. 5. 18. Test homogeneity rozptylů hodnocení služeb dle délky spolupráce

ANOVA

Spokojenost se službami

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,958	2	,479	7,460	,003
Within Groups	1,733	27	,064		
Total	2,691	29			

Tab. 5. 19. ANOVA - hodnocení služeb dle délky spolupráce

Hochbergův GT2 post hoc test (viz Tab. 5. 20.) dále prokázal, že nejvíce se liší ve spokojenosti se službami společnosti, které s firmou spolupracují tři a více let v porovnání se zákazníky, kteří spolupracují se společností méně než jeden rok. Společnosti spolupracující s firmou méně než jeden rok jsou pak méně spokojeny se službami i v porovnání se zákazníky, kteří spolupracují se společností 1-3 roky.

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Spokojenost se službami

Hochberg

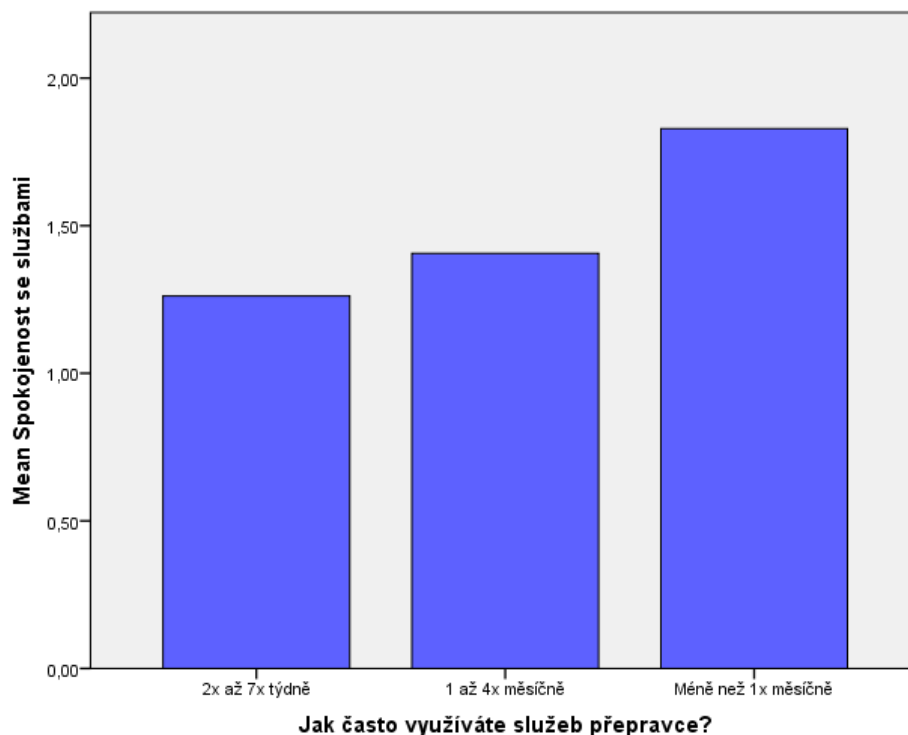
(I) Jak dlouho spolupracujete se společností?	(J) Jak dlouho spolupracujete se společností?	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Méně než 1 rok	1 - 3 roky	,36190*	,13084	,030	,0298	,6940
	3 a více let	,47619*	,12363	,002	,1624	,7900
1 - 3 roky	Méně než 1 rok	-,36190*	,13084	,030	-,6940	-,0298
	3 a více let	,11429	,10491	,626	-,1520	,3805
3 a více let	Méně než 1 rok	-,47619*	,12363	,002	-,7900	-,1624
	1 - 3 roky	-,11429	,10491	,626	-,3805	,1520

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Tab. 5. 20. Hochbergův GT2 post hoc test – spokojenost se službami a délka spolupráce

FREKVENCE VYUŽÍVÁNÍ SLUŽEB

Čtvrtým testovaným faktorem ovlivňujícím spokojenost se službami společnosti je vliv frekvence využívání služeb společnosti. Grafická analýza z Obr. 5. 9. naznačuje, že nejméně jsou se službami spokojeny firmy, které její služby využívají méně než 1x měsíčně.



Obr. 5. 9. Průměrná spokojenost se službami dle frekvence využívání služeb

Test homogeneity rozptylů průměrného hodnocení spokojenosti se službami, co se týče frekvence využívání služeb (viz Tab. 5. 21.), neprokázal výraznou odlišnost, a proto je možné odhadnout ANOVu v základním tvaru.

Test of Homogeneity of Variances

Spokojenost se službami

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1,081	2	27	,354

Tab. 5. 21. Test homogeneity rozptylů hodnocení služeb dle frekvence využívání služeb

Na 5% hladině statistické významnosti (Hodnota Sig. < 0,05) se podařilo prokázat statistickou odlišnost frekvence využívání služeb společností zákaznickými firmami a jejich spokojeností s nabídkou a úrovní služeb (viz Tab. 5. 22.).

ANOVA

Spokojenost se službami

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1,137	2	,568	9,875	,001
Within Groups	1,554	27	,058		
Total	2,691	29			

Tab. 5. 22. ANOVA - hodnocení služeb dle frekvence využívání služeb

Hochbergův GT2 post hoc test (viz Tab. 5.23.) prokázal tvrzení grafické analýzy, že nejvíce se liší ve spokojenosti se službami společnosti, které služby společnosti využívají méně než 1x měsíčně a jsou tak se službami nejméně spokojeny.

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Spokojenost se službami

Hochberg

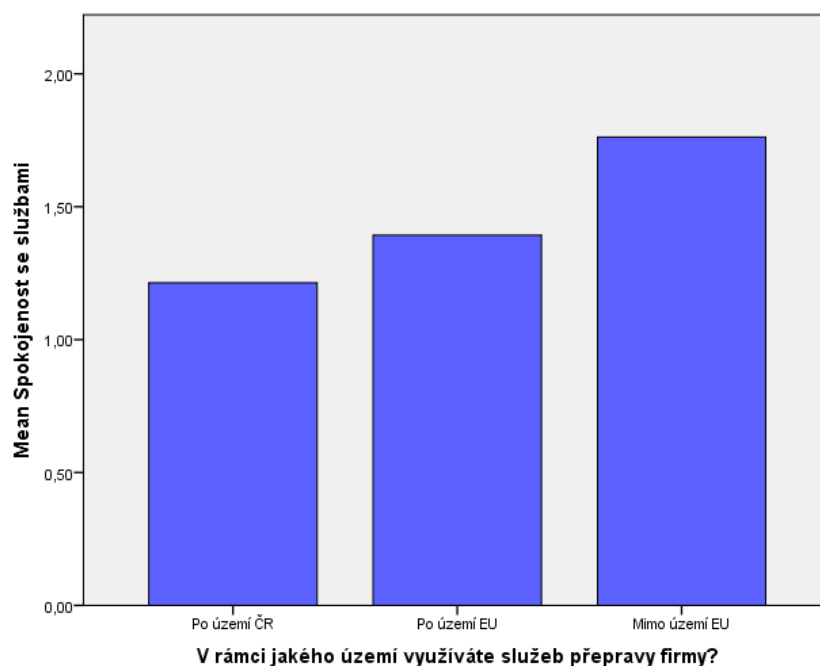
(I) Jak často využíváte služeb přepravce?	(J) Jak často využíváte služeb přepravce?	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
2x až 7x týdně	1 až 4x měsíčně	-,14469	,09605	,364	-,3885	,0991
	Méně než 1x měsíčně	-,56667*	,12771	,000	-,8908	-,2425
1 až 4x měsíčně	2x až 7x týdně	,14469	,09605	,364	-,0991	,3885
	Méně než 1x měsíčně	-,42198*	,12626	,007	-,7424	-,1015
Méně než 1x měsíčně	2x až 7x týdně	,56667*	,12771	,000	,2425	,8908
	1 až 4x měsíčně	,42198*	,12626	,007	,1015	,7424

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Tab. 5. 23. Hochbergův GT2 post hoc test – spokojenost se službami a frekvence využívání služeb

ÚZEMNÍ VYUŽITÍ

Pátým testovaným faktorem ovlivňujícím spokojenost se službami je vliv územního využívání služeb společnosti. Grafická analýza dle Obr. 5. 10. naznačuje, že nejméně jsou spokojeny firmy, které její služby využívají mimo území EU.



Obr. 5. 10. Průměrná spokojenost se službami dle územního užití

Test homogenity rozptylů průměrného hodnocení spokojenosti se službami, co do územního využití služeb neprokázal výraznou odlišnost, a proto je možné odhadnout ANOVu v základním tvaru (viz Tab. 5.24.).

Test of Homogeneity of Variances

Spokojenost se službami			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
,137	2	27	,873

Tab. 5. 24. Test homogenity rozptylů hodnocení služeb dle územního užití

Na 5% hladině statistické významnosti (Hodnota Sig. < 0,05) se podařilo prokázat statistickou odlišnost územního využívání služeb společností zákaznickými firmami a jejich spokojeností se službami (viz Tab. 5. 25.).

ANOVA

Spokojenost se službami

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1,052	2	,526	8,660	,001
Within Groups	1,639	27	,061		
Total	2,691	29			

Tab. 5. 25. ANOVA - hodnocení služeb dle územního užití

Hochbergův GT2 post hoc test (viz. Tab. 5. 26.) prokázal tvrzení grafické analýzy, že nejvíce se liší ve spokojenosti se službami společnosti, které služby společnosti využívají mimo území EU a jsou tak se službami nejméně spokojeny. Nejvíce jsou se službami spokojeny přepravci po území ČR.

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Spokojenost se službami

Hochberg

(I) V rámci jakého území využíváte služeb přepravy firmy?	(J) V rámci jakého území využíváte služeb přepravy firmy?	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Po území ČR	Po území EU	-,17857	,10670	,279	-,4494	,0922
	Mimo území EU	-,54762*	,13308	,001	-,8854	-,2099
Po území EU	Po území ČR	,17857	,10670	,279	-,0922	,4494
	Mimo území EU	-,36905*	,11796	,012	-,6684	-,0697
Mimo území EU	Po území ČR	,54762*	,13308	,001	,2099	,8854
	Po území EU	,36905*	,11796	,012	,0697	,6684

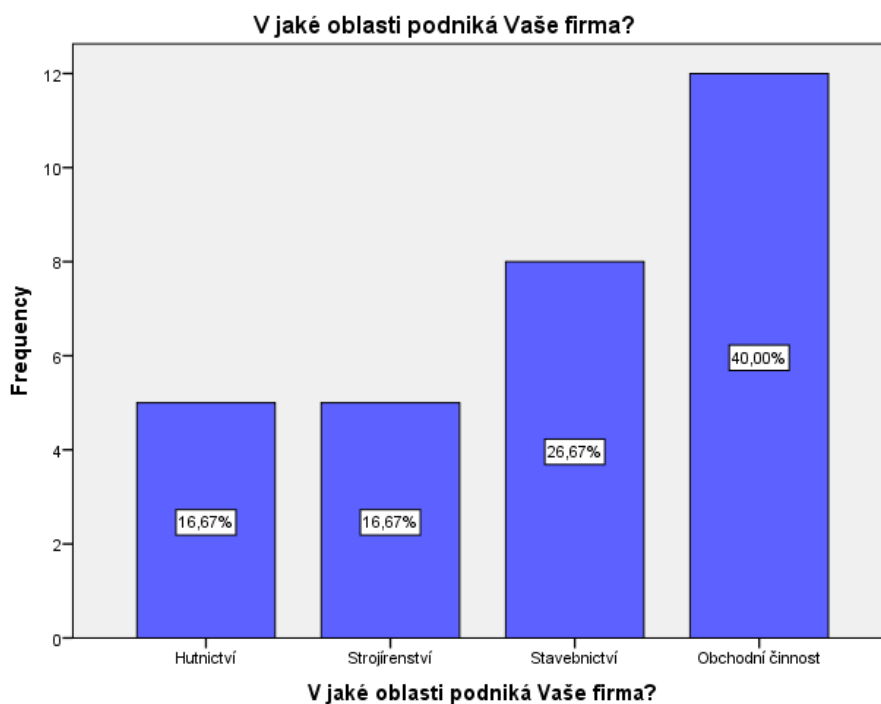
*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Tab. 5. 26. Hochbergův GT2 post hoc test – spokojenost se službami a územní užití

5.3. Popisné statistiky jednotlivých otázek

OBLAST PODNIKÁNÍ FIRMY

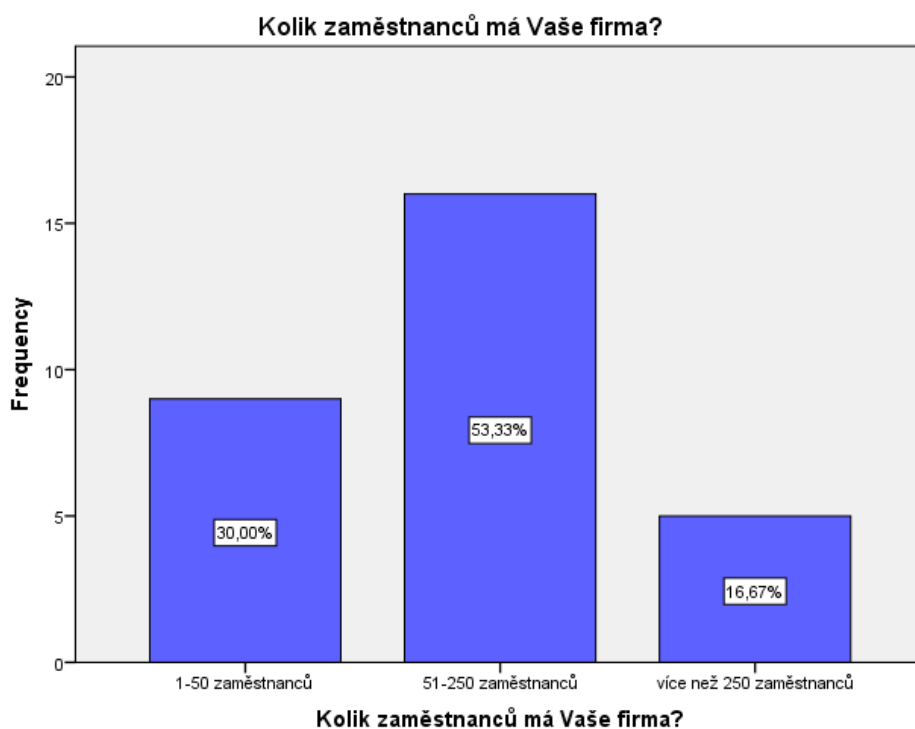
Firma SGM zajišťuje dopravu pro firmy z různých odvětví. Z Obr. 5. 11. vidíme, že nejpočetněji zastoupenou skupinou, kterou pobočka v Ostravě obsluhuje, jsou firmy zabývající se obchodní činností, které většinou obchodují právě s průmyslovým zbožím z této oblasti. Nechybí zde však ani firmy z oborů stavebnictví, strojírenství a hutnictví.



Obr. 5. 11. Odvětví firem

POČET ZAMĚSTNANCŮ FIRMY

Budeme-li na velikost firmy nahlížet z hlediska počtu zaměstnanců, z Obr. 5. 12. uvidíme, že více než polovinu zákazníků firmy SGM tvoří společnosti o střední velikosti, tedy firmy, kde se počet zaměstnanců pohybuje v rozmezí 51-250 zaměstnanců celkového počtu. Nejméně zákazníků obsluhuje firma v oblasti velkých firem.

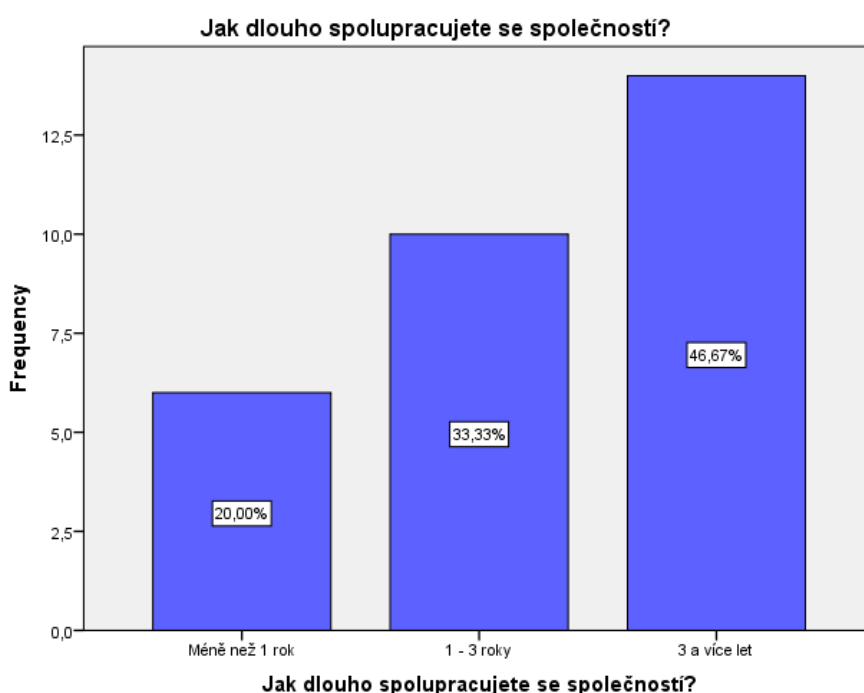


Obr. 5. 12. Velikost firem

DÉLKA TRVAJÍCÍ SPOLUPRÁCE S FIRMOU

Dle Obr. 5. 13. téměř polovinu zákazníků tvoří firmy, se kterými firma SGM navázala dlouhodobou spoluprací. Pouze pětinu zákazníků tvoří firmy, které se společností spolupracují velmi krátce a to do jednoho roku. Třetina zákazníků je s firmou ve střednědobém kontaktu.

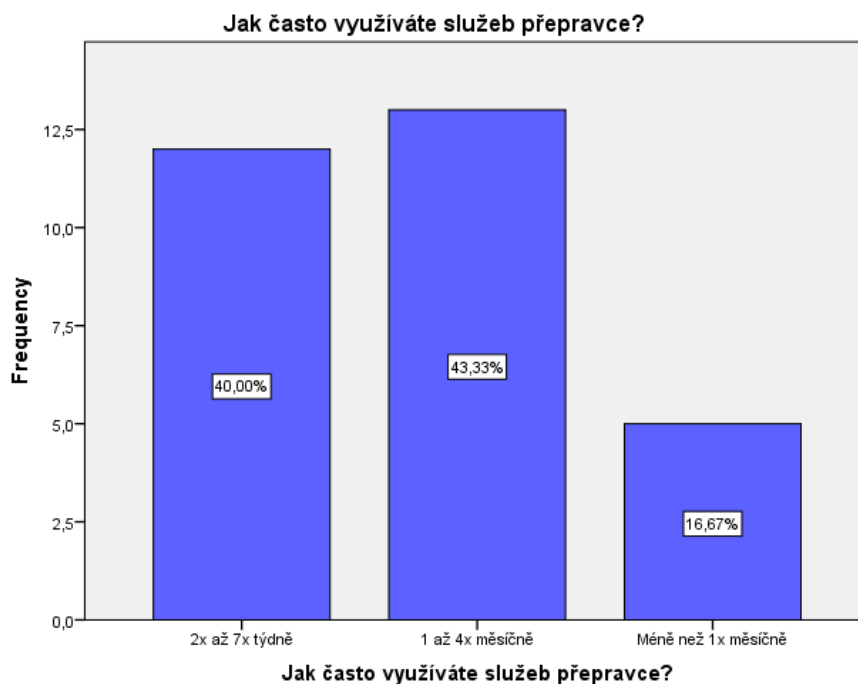
Firma by určitě měla zapracovat na rozšíření základny v oblasti krátkodobé spolupráce neboť je pro další expanzi a vůbec existenci celé firmy velmi důležité, aby se tyto krátkodobé vztahy postupně v průběhu času přeměňovaly ve spolupráci dlouhodobou.



Obr. 5. 13. Délka spolupráce

FREKVENCE VYUŽÍVÁNÍ SLUŽEB

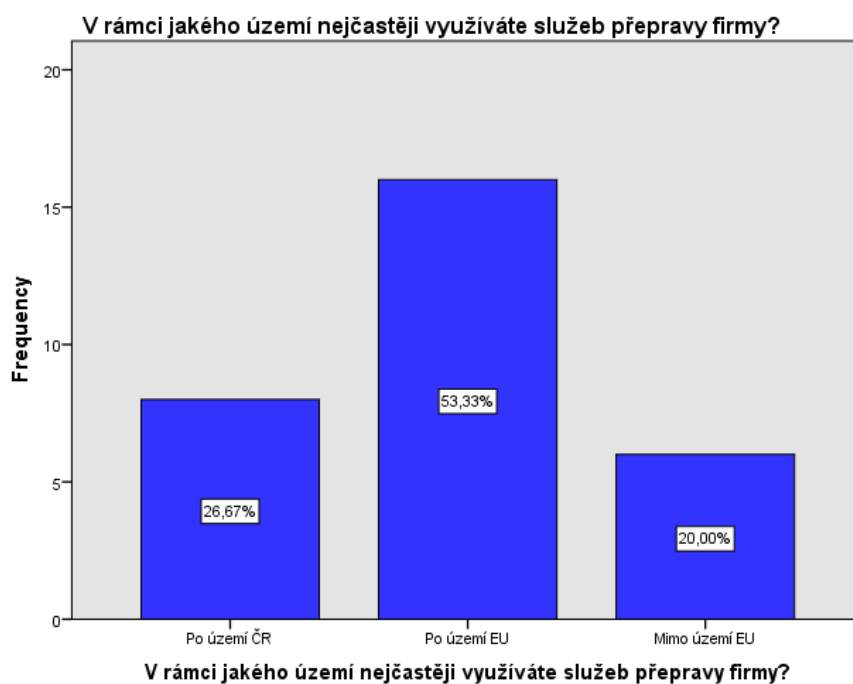
Jak je viditelné z grafu (viz Obr. 5. 14.), je nejméně početný ten interval, kde objednávky probíhají s frekvencí méně než 1x měsíčně. Naprostá většina zákazníků, dohromady 83,33%, využívá služeb minimálně 1x do měsíce a častěji. Dá se tedy říct, že toto procento tvoří aktivní zákazníci.



Obr. 5. 14. Frekvence využití služeb

ÚZEMNÍ VYUŽITÍ SLUŽEB

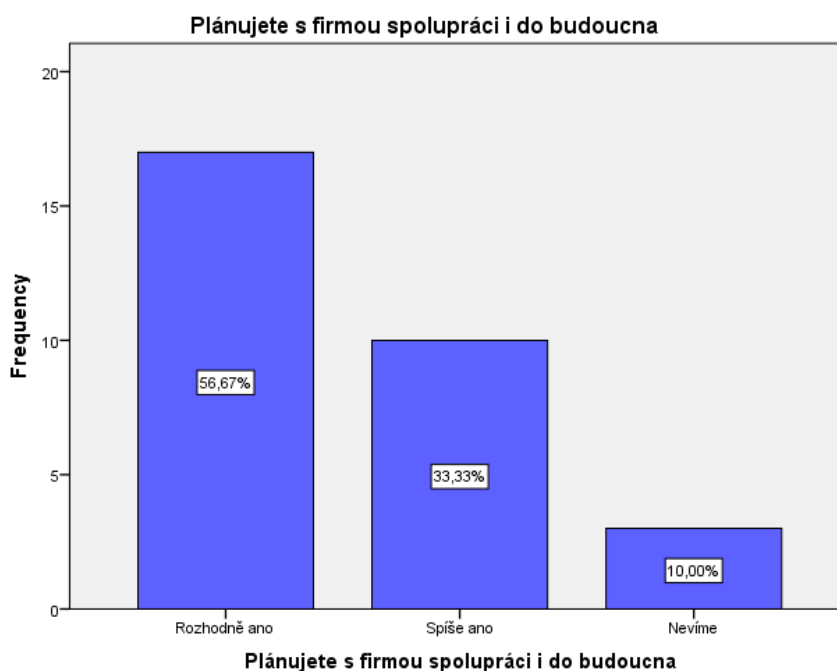
Dle Obr. 5. 15. vidíme, že nejvíce zákazníci využívají služeb přepravce po území EU, tuto skupinu tvoří více než polovina klientů. Pouze pětina zákazníků využívá služeb mimo EU. Zde se může odrážet problém v komunikaci a v absenci některých doprovodných služeb, což bude řešeno později. Více než čtvrtina zákazníků s firmou spolupracuje v rámci tuzemské přepravy.



Obr. 5. 15. Územní využití služeb

PLÁNOVANÁ SPOLUPRÁCE V BUDOUCNOSTI

Co se týče plánované spolupráce se společnostmi SGM více než polovina firem, je rozhodnuta pokračovat v další spolupráci, třetina firem se také přiklání k tomu, že bude nadále spolupracovat, i když se zde už nejedná o sto procentní souhlas. 10% však o další spolupráci ještě není rozhodnuto (viz Obr. 5. 16). Na B2B trhu může ovšem ztráta už desetiny zákazníků znamenat významný pokles tržeb.



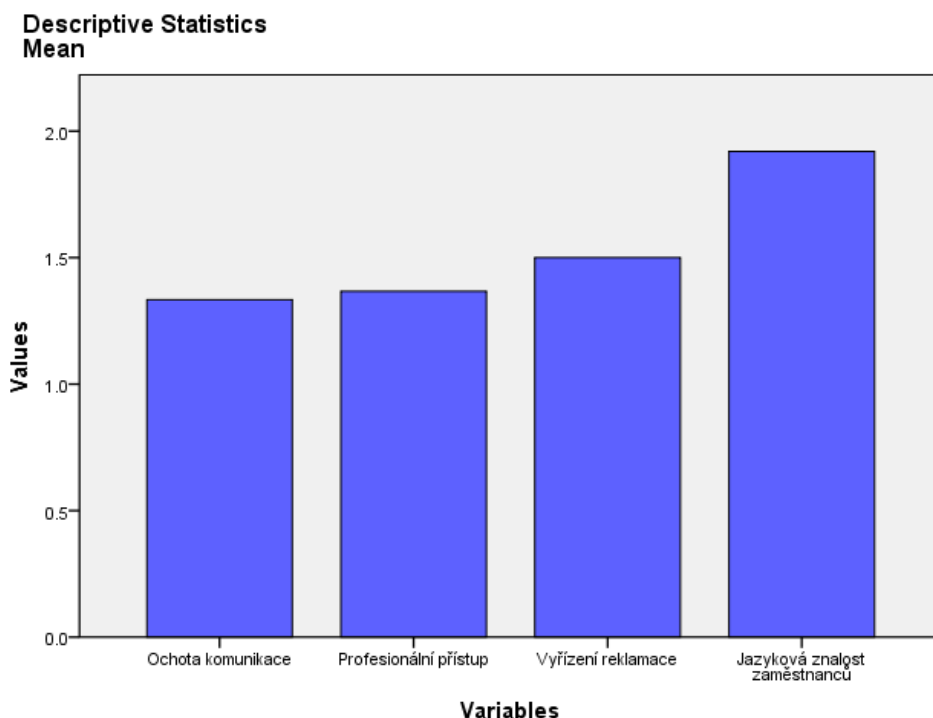
Obr. 5. 16. Plánovaná spolupráce

HODNOCENÍ KOMUNIKACE

Z následující tabulky (viz Tab. 5. 27) a grafu (viz Obr. 5. 17.), které zachycují průměrné hodnocení jednotlivých prvků komunikace zaměstnanců, je vidět, že ochota komunikace a profesionální přístup jsou na velmi vysoké úrovni. Pozornost bychom zde měli věnovat jazykové znalosti zaměstnanců, která dosahovala nejnižšího hodnocení. Vyřízení reklamaci dosahuje velmi dobré úrovně a nikdo z dotazovaných se k této problematice dále např. v otevřené otázce nevyjádřil.

Prvky komunikace	Mean
Ochota komunikace	1,33
Profesionální přístup	1,37
Vyřízení reklamace	1,5
Jazyková znalost zaměstnanců	1,92

Tab. 5. 27. Průměrné hodnocení faktorů komunikace



Obr. 5. 17. Průměrné hodnocení faktorů komunikace

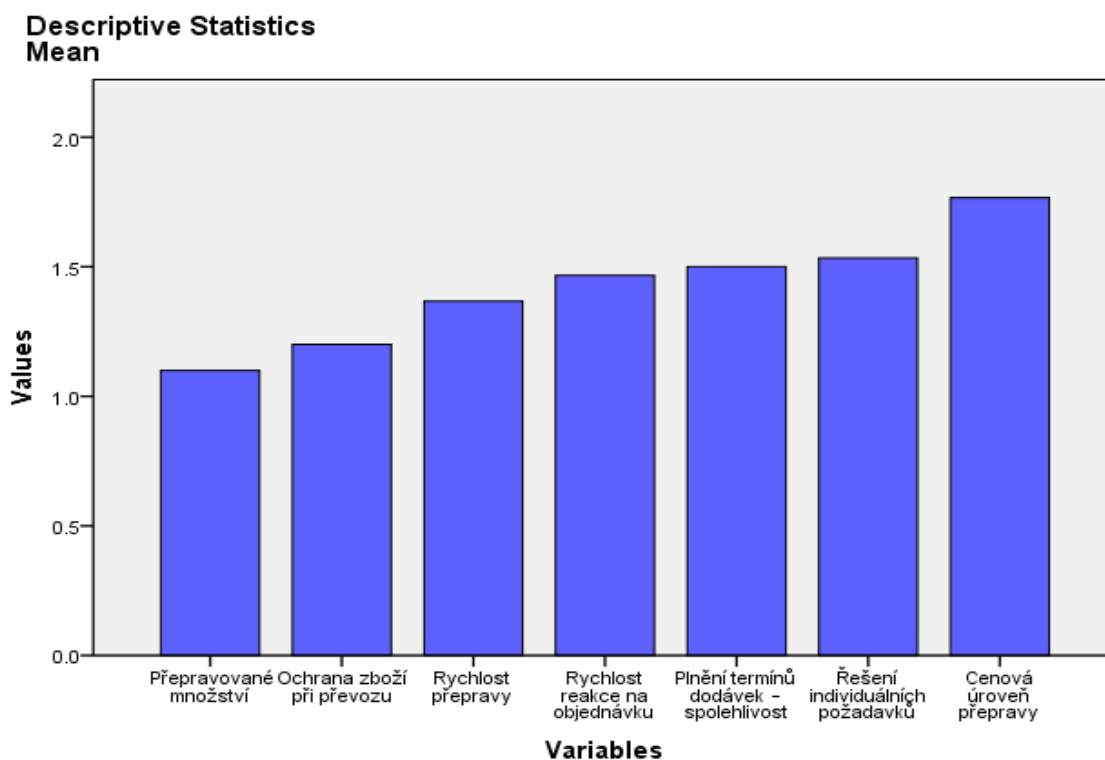
HODNOCENÍ NABÍDKY A ÚROVNĚ SLUŽEB

Hodnocení jednotlivých prvků nabídky a úrovně služeb dosahuje nadprůměrných výsledků (viz Tab. 5. 28. a Obr. 5.18.). Zákazníci nejlépe hodnotí přepravované množství a ochranu svého zboží. V tomto ohledu jsou určité zúročeny dlouhodobé zkušenosti, které firma má v oblasti přepravy nadměrných nákladů a znalostí odvětvových standardů. Bez těchto aspektů by u firem z daných odvětví mohla jen těžce zabodovat.

Dle výsledků by zákazníci uvítali lepší plnění termínu dodávek, větší flexibilitu při vyřizování individuálních požadavků a samozřejmě nižší ceny přepravy. Všechny tyto prvky jsou spojeny s využitím služeb silniční přepravy. Jedná se o poměrně nákladnou přepravu a přesnost plnění termínů bývá bohužel velmi ovlivněna aktuálním stavem na silnicích. Nicméně výsledky hodnocení poskytovaných služeb jsou stále vysoce nadprůměrné.

Nabídka služeb	Mean
Přepravované množství	1,1
Ochrana zboží při převozu	1,2
Rychlost přepravy	1,37
Rychlost reakce na objednávku	1,47
Plnění termínů dodávek - spolehlivost	1,5
Řešení individuálních požadavků	1,53
Cenová úroveň přepravy	1,77

Tab. 5. 28. Průměrné hodnocení faktorů nabídky a úrovně služeb



Obr. 5. 18. Průměrné hodnocení faktorů nabídky a úrovně služeb

6. NÁVRHY A DOPORUČENÍ

V této části mé bakalářské práce budou popsány jednotlivé návrhy a doporučení. V první část jsou návrhy, které vyplynuly z dotazníkového šetření. V druhé část jsou pak návrhy, které by firmě mohly přilákat nové zákazníky, případně přispět ke zvýšení jejich spokojenosti pomocí rozšíření nabídky o nové služby.

6.1. Vylepšení a úprava služeb

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že zákazníci jsou nadprůměrně spokojeni jak s úrovní a nabídkou poskytovaných služeb, tak i se zákaznickou komunikací. Nicméně výzkum odhalil některé slabé stránky, na kterých by firma mohla zapracovat.

Společnost svým zaměstnancům nabízí různé zaměstnanecké výhody mimo stravenek a občerstvení na pracovišti, také benefity prostřednictvím peněžitých měsíčních odměn dle výkonu pracoviště. Toto se určitě pozitivně odráží na motivaci zaměstnanců, kteří pak ke komunikaci se zákazníky přistupují s ochotným a profesionálním přístupem, což zákazníci umí ocenit. Špatných výsledků zaměstnanci bohužel dosahují v jazykové vybavenosti. Společnost už nyní organizuje lekce angličtiny 1x týdně. Určitě by bylo vhodné v tomto trendu nadále pokračovat. Firma by mohla zvážit zavedení Cafeteria systému, kde by si zaměstnanci mohli alespoň část své měsíční odměny vybírat v nepeněžní formě, tím pádem v nezdaněné podobě. Pokud by firma navázala výhodnou spolupráci s jazykovou školou, mohla by tak prostřednictvím Cafeterie nabízet zvýhodněnou cenu na častější kurzy případně i lekce z jiných cizích jazyků, které by se odrazily ve zlepšení komunikačních dovedností zaměstnanců v cizím jazyce. Zavedení Cafeteria systému by nevedlo k velkému nárůstu nákladů firmy, naopak by zlepšilo efektivitu a zvýšilo uplatnění pracovníků na trhu práce, pokud by své benefity využili k dalšímu vzdělání. Eventuálně by prostřednictvím zvýšení spokojenosti s komunikací v cizím jazyce mohlo dojít i ke zvýšení obrátu firmy, protože by mohlo dojít k nárůstu zahraničních zakázek.

V otevřené otázce se 3 zákaznické firmy vyjádřily k internetovým stránkám společnosti SGM. Na oficiálních stránkách firmy nemohou zákazníci najít kontakty na dispečery ostravské pobočky, se kterými řeší přepravu. Je zde uveden pouze 1 kontakt na vedoucího dispečinku. Bylo by vhodné tento nedostatek odstranit rozšířením a uveřejněním těchto kontaktů i u ostatních poboček.

Co se týče internetových stránek, jsou zde uvedeny některé zastaralé informace např. nabídka letecké přepravy, která byla po svém zavedení poměrně rychle zrušena. Neuškodila by pravidelná aktualizace, aby se zamezilo podávání zavádějících informací.

Zákaznická spokojenost jak s komunikací, tak s nabídkou služeb měla tendenci se zvyšovat společně s rostoucí dobou spolupráce. S rostoucí dobou spolupráce také korespondovala vyšší frekvence využívání služeb. Je evidentní, že společnost si časem u svých klientů vybudovala dobré jméno a získala loajální zákazníky.

Bylo by vhodné, kdyby firma zapracovala na rozšíření základny potenciálních a nových zákazníků. Společnost by mohla využít svých stávajících dlouhodobých zákazníků ke spolupráci v oblasti propagace. Tak, aby se propagační materiály dostaly k co největšímu množství potenciálních zákazníků, a jména firem využívajících služby společnosti SGM, by posloužily jako kladné reference.

Faktor ceny za prováděné služby patřil mezi nejhůře hodnocené. Firmě bych doporučila sledovat ceny za služby, které nabízí konkurence. Také by nebylo od věci porovnat, co konkurence nabízí nebo naopak nenabízí za doprovodné služby.

Pokud by to bylo reálné, nebylo by špatné nechat na stránkách firmy vytvořit program nebo aplikaci, pomocí které by bylo umožněno zákazníkům sledovat probíhající zakázku. Zde by se například dala sledovat aktuální lokace, eventuálně by se zde mohly objevovat informace o aktuálním stavu na silnicích, které by zapříčinily zdržení dodávek apod. Při nejmenším by bylo vhodné, kdyby řidiči kamionů při identifikaci nějakého problému, který zapříčiní zpoždění, včas informovali dispečery a ti by proaktivně informovali zákazníky o případných prodlevách.

Jedním z doporučení je také pokračovat i nadále v průzkumu spokojenosti zákazníků, aby firma mohla měřit výsledky aplikovaných změn, případně včas odhalit nedostatky, které by se mohly časem objevit a vést ke ztrátě zákazníků.

6.2. Rozšíření nabídky služeb

V neposlední řadě, aby firma mohla pokračovat v další expanzi, měla by zvážit rozšíření své stávající nabídky služeb. Tyto následující návrhy jsou ale nákladného charakteru a firma by musela vypracovat různé odhady a analýzy, aby zvážila výhodnost těchto změn.

Nabídka celních služeb, by určitě patřila mezi vítané rozšíření nabídky. Toto vylepšení by ve svém důsledku mohlo navýšit počet zakázek do států mimo Evropskou unii. Zákazníci by pak na tyto služby nemuseli hledat celní agentury apod., čímž by z jejich strany došlo k ulehčení výkonu.

V souladu s cíli firmy by mohlo být otevření objektu-skladové haly, která by firmě umožnila dostat do nabídky úplně nové služby. První službou, se kterou by firma mohla začít, je skladování zboží, které už nabízejí jiní konkurenti-přepravci v okolí. Další službou by se eventuálně mohla stát konsolidace zásilek, čímž by byla nově umožněna i přeprava menších např. kusových zásilek. V tomto objektu by firma mohla nabízet i kompletaci, balení a označování zboží. V neposlední řadě by, díky tomuto subjektu, firma mohla navázat nové obchodní vztahy s nabídkou zásobování výrobních linek. Toto opatření by mohlo pomoci firmě získat zákazníky z dalších odvětví.

7. ZÁVĚR

Cílem mé bakalářské práce bylo zjistit spokojenost zákazníků firmy SGM Route, a.s. s pobočkou v Ostravě, která působí na B2B trhu a nabízí logistické a spediční služby. Zjišťování spokojenosti se týkalo dvou hlavních oblastí, kterými byly spokojenost s komunikací a spokojenost s nabídkou a úrovní poskytovaných služeb. Dalším cílem bylo navrhnout opatření, které by zákaznickou spokojenost dostaly na vyšší úroveň.

Sběr dat probíhal prostřednictvím dotazníků, které byly rozesílány jednotlivým zákazníkům z firemního e-mailu. Po sběru dat následovalo vyhodnocení dat pomocí statistické analýzy.

Následně vyplynulo, že zákazníci jsou nadprůměrně spokojeni s komunikací i s nabídkou a úrovní poskytovaných služeb. Nicméně byly odhaleny menší nedostatky, které se týkaly např. jazykové znalosti zaměstnanců, které se jevily jako nedostatečné a snižovaly tak celkovou spokojenost s komunikací. Zákazníci se také kriticky vyjádřili k některým zastaralým nebo chybějícím údajům na internetových stránkách atd. V důsledku zjištěných nedostatků byly navrženy určité návrhy a opatření, které by měly přispět ke zvýšení spokojenosti zákazníků.

Mezi návrhy a doporučení, které jsem zařadila do své práce, patří mj. zavedení Cafeteria systému pro zaměstnance, kteří by své odměny mohli čerpat např. na zdokonalení svých znalostí v cizím jazyce, pravidelná aktualizace internetových stránek, aby nedocházelo k podávání zastaralých informací, prohloubení spolupráce se stávajícími zákazníky k propagaci společnosti atd. Mezi nákladnější návrhy jsem uvedla rozšíření nabídky služeb o celní služby nebo otevření nového skladového objektu, s čímž by bylo spojeno širší spektrum souvisejících úkonů od skladování, kompletaci a konsolidaci zásilek až po balení a označování zboží apod.

Firma SGM Route, a.s. si za dobu své existence vybudovala stálou zákaznickou klientelu. Pokud své poznatky bude i nadále prohlubovat a zúročovat, nepochybuji, že se ji podaří svou zákaznickou základnu rozšiřovat i o další nové a spokojené zákazníky.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Odborná literatura

- 1) FIELD, A. (2008). *Discovering statistics using SPSS, and sex, drugs and rock 'n' roll*. 3rd ed. Los Angeles: Sage, 2009. ISBN 978-1-84787-907-3. 821
- 2) FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1041-9.
- 3) CHLEBOVSKÝ, Vít. *CRM: řízení vztahů se zákazníky*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2005. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 80-251-0798-1.
- 4) KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2003. Knihovna světového managementu. ISBN 80-726-1082-1.
- 5) KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 798-80-249-1545-2.
- 6) KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Překlad Tomáš Juppa, Martin Machek. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- 7) KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.
- 8) LAMBERT, Douglas M. a Lisa M. ELLRAM. *Logistika: příkladové studie, řízení zásob, přeprava a skladování, balení zboží*. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2000. Business books (Computer Press). ISBN 80-722-6221-1.
- 9) LOŠŤÁKOVÁ, Hana. *B-to-B marketing: strategická marketingová analýza pro vytváření tržních příležitostí*. Praha: Professional Publishing, 2005. ISBN 80-864-1994-0.
- 10) LOŠŤÁKOVÁ, Hana. *Diferencované řízení vztahů se zákazníky: [moderní strategie růstu výkonnosti podniku]*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3155-1.
- 11) MCNEIL, Ruth. *Business to business market research: understanding and measuring business markets*. Sterling, VA: Kogan Page, 2005. ISBN 07-494-4364-2.
- 12) NENADÁL, Jaroslav. *Moderní management jakosti: principy, postupy, metody*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2008. ISBN 978-80-7261-186-7.
- 13) NOVÝ, Ivan a Jörg PETZOLD. *(Ne)spokojený zákazník - náš cíl?!: jak získat zákazníka špičkovými službami*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. Manažer. ISBN 80-247-1321-7.
- 14) VLČEK, Radim. *Hodnota pro zákazníka*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2002. ISBN 80-726-1068-6.

Internetové zdroje

- 15) *SGM: historie* [online]. [cit. 2016-05-03]. Dostupné z: <http://www.sgm-group.eu/clanky/historie/>
- 16) *SGM: fokus* [online]. [cit. 2016-05-03]. Dostupné z: <http://www.sgm-group.eu/clanky/fokus/>
- 17) *ArcelorMittal: profil společnosti* [online]. [cit. 2016-05-03]. Dostupné z: <http://ostrava.arcelormittal.com/o-spolecnosti/profil-spolecnosti.aspx>
- 18) *Vítkovice Steel: současnost* [online]. [cit. 2016-05-03]. Dostupné z: <http://www.vitkovicesteel.com/stranky/soucasnost>
- 19) *Třinecké železářny: historie* [online]. [cit. 2016-05-03]. Dostupné z: http://www.trz.cz/web/trzocel.nsf/link/homepage_cz
- 20) *3ČSAD: nákladní doprava* [online]. [cit. 2016-05-03]. Dostupné z: <http://www.3csad.cz/nakladni-doprava/>
- 21) *FRAMA CZ: o nás* [online]. [cit. 2016-05-03]. Dostupné z: <http://www.framacz.cz/cs/about-us>
- 22) *CONE-DOPRAVA, a.s.: profil firmy* [online]. [cit. 2016-05-03]. Dostupné z: <http://www.cone.cz/profil.html>

SEZNAM ZKRATEK

a.s.	Akciová společnost
B2B	Business to Business (trh firem)
B2C	Business to Customer (trh pro konečné zákazníky)
s.r.o.	Společnost s ručením omezeným

PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou (bakalářskou) práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst.3);
- souhlasím s tím, že diplomová (bakalářská) práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové (bakalářské) práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou (bakalářskou) práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 6.5.2016

Lea Kucharska

jméno a příjmení

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1 – Dotazník

PŘÍLOHY

PŘÍLOHA Č. 1 - DOTAZNÍK

Dobrý den,

Jsem studentkou závěrečného ročníku bakalářského studia VŠB-TUO, obor Marketing a obchod. Na základě tohoto dotazníkového šetření chci zjistit, jak je Vaše s firma spokojena se službami, které poskytuje společnost SGM Route, a.s., Ostrava. Výsledky budou sloužit jako podklad k mé bakalářské práci.

Předem děkuji za vyplnění dotazníku. Otázky označené * jsou povinné. U každé otázky prosím označte jen 1 variantu odpovědi. U otázek č. 6 a č. 7 vybírejte odpověď (číslo) ze seznamu.

Měření spokojenosti zákazníků firmy SGM Route, a.s., Ostrava

*1. V jaké oblasti podniká Vaše firma?

- ☐ Hutnictví
- ☐ Strojírenství
- ☐ Stavebnictví
- ☐ Obchodní činnost
- ☐ Jiná oblast

*2. Kolik zaměstnanců má Vaše firma?

- ☐ 1-50 zaměstnanců
- ☐ 51-250 zaměstnanců
- ☐ více než 250 zaměstnanců

*3. Jak dlouho spolupracujete se společností SGM Route, a.s., Ostrava?

- ☐ méně než 1 rok
- ☐ 1-3 roky
- ☐ 3 a více let

4. Jak často využíváte služeb přepravce SGM Route, a.s., Ostrava?

☐ 2x-7x týdně

☐ 1x-4x měsíčně

☐ méně než 1x měsíčně

*5. V rámci jakého území nejčastěji využíváte služeb přepravy firmy SGM Route, a.s., Ostrava?

☐ po území ČR

☐ po území EU

☐ mimo území EU

*6. Jak hodnotíte jednotlivé prvky komunikace se zaměstnanci firmy SGM Route, a.s., Ostrava na stupnici 1-5, kde 1 je velmi spokojen a 5 velmi nespokojen? Pokud s daným prvkem nemáte žádnou zkušenost, prosím vyplňte hodnotu 0.

Ochota komunikace	0	1	2	3	4	5
Vyřízení reklamace	0	1	2	3	4	5
Profesionální přístup	0	1	2	3	4	5
Jazyková znalost zaměstnanců	0	1	2	3	4	5

*7. Jak hodnotíte následující faktory přepravy firmy SGM Route, a.s., Ostrava na stupnici 1-5, kde 1 je velmi spokojen a 5 velmi nespokojen?

Přepravované množství	1	2	3	4	5
Rychlost přepravy	1	2	3	4	5
Plnění termínů dodávek – spolehlivost	1	2	3	4	5
Ochrana zboží při převozu	1	2	3	4	5
Rychlost reakce na objednávku	1	2	3	4	5
Řešení individuálních požadavků	1	2	3	4	5
Cenová úroveň přepravy	1	2	3	4	5

*8. Plánujete s firmou spolupráci i do budoucna?

☐ Rozhodně ano

☐ Spíše ano

☐ Nevíme

☐ Spíše ne

☐ Rozhodně ne

9. Pokud máte nějaké připomínky nebo doporučení, můžete je vyjádřit zde. (nepovinná otázka)